

## **Matkailuneuvonnan tulevaisuus**

Ella Hämäläinen & Anastasia Mysirlakis

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-  
ohjelma

2013



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<b>Tekijät</b> Ella Hämäläinen & Anastasia Mysirlakis	<b>Aloitusvuosi</b> 2010
<b>Raportin nimi</b> Matkailuneuvonnan tulevaisuus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 71+12
<b>Ohjaajat</b> Kristiina Havas & Tommi Immonen	
<p>Tämä opinnäyte on tehty toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Työn tarkoituksena on tutkia matkailuneuvonnan tulevaisuutta. Työssä on tarkasteltu, miten teknologian kehittyminen on vaikuttanut perinteisen matkailuneuvonnan tarpeellisuuteen ja mitä matkailijat toivovat tulevaisuuden matkailuneuvonnalta.</p> <p>Työn tietoperusta koostuu palveluosiosta, matkailun tulevaisuudesta sekä nykytilan tarkastelusta. Palveluosiosta on tarkasteltu matkailijan palvelupolkua, joka koostuu esipalvelusta, ydinpalvelusta ja jälkipalvelusta. Näiden palveluvaiheiden sisällä on myös erilaisia kontaktipisteitä. Palveluosiosta on perehdytty myös siihen, millaisia vaikutuksia teknologian kehittämisellä on palvelun laatuun.</p> <p>Matkailun tulevaisuutta käsittelevässä osiossa on perehdytty matkailun trendeihin, tulevaisuuden matkailuun vaikuttaviin tekijöihin sekä siihen, kuinka teknologian kehittyminen tulee vaikuttamaan matkailun tulevaisuuteen. Mobiiliteknologia, itsepalvelu ja virtuaalimatkailu ovat tärkeässä asemassa pohdittaessa matkailuneuvonnan tulevaisuutta. Nykytilaa käsittelevässä osiossa on tarkasteltu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tehtäviä, toimipisteitä, kävijämääriä sekä toimintaan vaikuttavia strategioita.</p> <p>Työ on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tekijät haastattelivat 185 satunnaista matkailuneuvonnan asiakasta Pohjoisesplanadin toimipisteessä sekä yhden kerran Helsinki-Vantaan lentokentän toimipisteessä. Haastattelut tehtiin kesä- ja heinäkuun aikana 2013.</p> <p>Työn tuloksista on ilmennyt, että fyysiselle matkailuneuvonnalle on edelleen tarvetta. Vaikka erilaisia matkailusovelluksia ja virtuaalisen matkailun muotoja on olemassa, ne eivät korvaa vielä fyysisen matkailuneuvonnan tarvetta. Matkailuneuvonta tulee muuttamaan muotoaan tulevaisuudessa, ja perinteisen sekä sähköisen matkailuinformaation suhde tulee muuttumaan. Tulevaisuudessa sähköisessä muodossa tapahtuva kommunikointi, erilaiset matkailusovellukset sekä palvelun laatu tulevat korostumaan matkailijan palvelupolulla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tulevaisuus, kehittäminen, palvelumuotoilu, palvelut & matkailupalvelut.	

Tourism Management

<b>Authors</b> Ella Hämäläinen & Anastasia Mysirlakis	<b>Year of entry</b> 2010
<b>The title of thesis</b> Future of Tourist Information	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 71+12
<b>Advisors</b> Kristiina Havas & Tommi Immonen	
<p>This bachelor's thesis is done for the Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau. The purpose of this thesis was to explore the future of Tourist Information points. The development of technology has an effect on the traditional Tourist Information points and on to the behavior of future travelers.</p> <p>The theory section contains discussion on service and future as well as the present state. The service section includes the traveler's service path, which consist of pre service, main service and after service. These phases also include different contact points. The service section also discusses how the development of technology has affected the service.</p> <p>The future section discusses the trends of tourism, the issues concerning the future tourism and how technology will influence the future tourism. Mobile technology, virtual travelling and self-service play a big role in the future of the Tourist Information points. The present state section focuses on the function of Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau such as offices, number of visitors and strategies.</p> <p>The study was executed using a quantitative method. 185 visitors of Tourist Information points were interviewed. The interviews were mainly done in the Pohjoisesplanadi office and once in Helsinki-Vantaa airport office. All the interviews were done during June and July 2013.</p> <p>The interviews showed that there is still need for the physical Tourist Information points. Although there is a huge number of different mobile applications and possibilities for virtual travel, they do not replace the need for the traditional Tourist Information point yet. The travel information point operation will be changing in the future. The ratio between traditional information versus virtual information is also changing in the future when the virtual ways of communication will became even more popular than they are now. In the future, electronic communication, different travel applications and service quality will gain importance as parts of the service path of a tourist.</p>	
<b>Key words</b> Future, development, services & travel services.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....	2
1.2	Suunnitelma ja aikataulu .....	3
2	Palvelu matkailuneuvonnassa .....	4
2.1	Teoreettinen palvelupolku .....	5
2.2	Matkailuinfo palvelutuotteena .....	7
2.3	Teknologian vaikutus palveluun.....	9
3	Matkailun tulevaisuus.....	11
3.1	Tulevaisuuden matkailuun vaikuttavia tekijöitä.....	11
3.2	Matkailun trendit.....	12
3.3	Heikot signaalit .....	15
3.4	Teknologian vaikutukset matkailuun .....	16
3.4.1	Mobiiliteknologia.....	18
3.4.2	Itsepalvelu.....	20
3.4.3	Virtuaalimatkailu .....	21
3.5	Muutoksen ymmärtäminen .....	22
4	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.....	23
4.1	Toimipisteet .....	23
4.2	Palvelutarjonta .....	24
4.3	Kävijämäärät ja jakaumat.....	25
4.4	Strategiat .....	26
4.4.1	Helsingin matkailustrategia.....	27
4.4.2	Helsingin kaupungin strategia .....	29
5	Tutkimus .....	31
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	31
5.2	Kyselylomake .....	32
5.3	Tarkastelun kohderyhmä.....	32
5.4	Tutkimuksen toteutus ja aineiston kerääminen.....	33
6	Tutkimuksen tulokset .....	34
6.1	Taustatietoja .....	34

6.2	Ennen matkaa .....	36
6.3	Matkan aikana .....	39
6.4	Matkan jälkeen .....	43
7	Johtopäätökset .....	47
7.1	Taustatietoja .....	47
7.2	Ennen matkaa .....	48
7.3	Matkan aikana .....	50
7.4	Matkan jälkeen .....	53
8	Kehitysehdotukset .....	56
8.1	Tulevaisuuden matkailuneuvonta .....	56
8.2	Tulevaisuuden palvelupolku .....	59
8.3	Jatkotutkimusaiheita .....	62
8.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	62
8.5	Oma oppiminen, kehittyminen ja arviointi .....	63
	Lähteet .....	65
	Liitteet .....	72

# 1 Johdanto

Matkailun luvut ovat nousussa kansainvälisellä tasolla. Vuoden 2013 kahdeksan ensimmäisen kuukauden aikana kansainvälisten matkailijoiden saapumisten määrä on noussut 5 %. Erityisesti Euroopassa, Aasiassa, Tyynen valtameren ja Lähi-idän alueilla kasvu on ollut voimakasta. Eurooppa on matkailualueena merkittävä ja suuri, sillä alueella on paljon kohteita, vanhoja ja tunnettuja sekä uudempia kohteita. 5 %:n kasvu alueella on positiivista, vaikka Keski- ja Etelä-Euroopan alueet vievätkin vielä isomman osan kasvusta. (World Tourism Organization 2013.) Tästä voidaan kuitenkin todeta, että matkailu kasvaa koko ajan huolimatta esimerkiksi maailmantalouden tilanteesta ja tämän takia se tulee huomioida myös matkailupalveluiden kehittämisessä kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi.

Toinen merkittävä tekijä matkailualalla on teknologian kehittyminen. Se tuo uusia suuntia ja mahdollisuuksia matkailualalle sekä matkailuneuvonnalle. Teknologian kehittymisen myötä voidaan pohtia uusia menetelmiä saavuttaa matkailijoita ja tarjota heille yhä kohdennetumpaa palvelua. NykYTEknologian seurauksena matkailija etsii kohdetietoa erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttäen ja myös ladaten erilaisia matkailusovelluksia. (Hiltunen 2012, 87,89.) Sosiaalinen media on tällä hetkellä hyvin tärkeässä asemassa matkailijan kannalta. Sen tärkeys on kasvanut viime vuosien aikana paljon ja nykypäivänä se onkin useimmille matkailijoille jokapäiväinen tiedonhaun kanava. Gretzelin, Yoon & Purifoy (2007, teoksessa Fuchs, Ricci & Cantoni 2012, 14–15.) Teknologian kehityksen ja sosiaalisen median merkityksen kasvun takia tulee myös matkailupalveluiden pysyä kehityksessä mukana ja tarkastella, miten matkailija haluaa hyödyntää näitä liittyen matkailuun.

Matkailun kasvu, teknologian kehittyminen ja palvelun laadun muutoksen ymmärtäminen tulevat olemaan vaikuttavia tekijöitä matkailuneuvonnan tulevaisuudesta puhuttaessa. Matkailuneuvonnan tulevaisuus ja kehittyminen ovat sidoksissa edellä mainittuihin tekijöihin. Suurilla muutoksilla, esimerkiksi teknologian kehittämisellä, on suora vaikutus matkailuneuvontaan. Matkailuneuvonnan tulevaisuus on pitkälti kiinni siitä, mitä matkailualalla tapahtuu. Sen takia tulevaisuuden ennakointi ja trendien seuraaminen ovat tärkeitä selviytymisen keinoja matkailuneuvonnalle.

Nämä ajatukset ovat mielenkiintoisia pohdittaessa mihin suuntaan perinteinen matkailuneuvonta lähtee kehittymään, mitä uutta se omaksuu ja hyödyntää sekä mitä matkailijat toivovat matkailuneuvonnan tarjoavan jatkossa heille. Nämä ovat syitä, joiden takia aihetta on lähdetty tutkimaan tämän opinnäytetyön puitteissa ja näitä asioita pyritään selvittämään haastattelemalla Helsingin matkailuneuvonnan matkailijoita.

## **1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet**

Opinnäytteen molemmat tekijät ovat kiinnostuneita siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu matkailun saralla. Miten palvelut tulevat tulevaisuudessa muuttumaan tai muokkautumaan? Mitä entisestä jää ja mitä uutta on tulossa? Nämä ovat mielenkiintoisia kysymyksiä, jotka liittyvät aiheeseen eli siihen miltä näyttää matkailuneuvonnan tulevaisuus.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto lähestyi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulua omilla aihe-ehdotuksillaan opinnäytteille, joihin he etsivät tekijöitä. Ilmoituksen myötä ja kiinnostuksen herättyä aihetta kohtaan tekijät olivat yhteydessä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoon ja toimeksianto tälle opinnäytteelle saatiin, jonka aihe on ”Matkailuneuvonnan tulevaisuus”.

Opinnäytteen tarkoituksena on tutkia, miltä matkailuneuvonnan tulevaisuus näyttää käytännössä. Selvitetään matkailijan koko palvelupolku nyt ja tulevaisuudessa, sekä siihen kuuluvat asiat ja osat, sekä missä vaiheessa matkailija hyödyntää matkailuneuvonnan palveluita ja mitä hän niiltä toivoo.

Tutkimuksen perusteella hahmotetaan tulevaisuuden palvelupolku matkailuneuvonnassa, mikä on perinteisen ja sähköisen matkailuneuvonnan suhde sekä materiaalien jakautuminen perinteiseen painettuun ja sähköiseen muotoon.

## 1.2 Suunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi aloitetaan helmikuussa. Tietoperusta kirjoitetaan kevään 2013 aikana, jonka jälkeen aloitetaan tutkimusosio. Tietoperustaa tullaan hiomaan ja muokkaamaan myös myöhemmissä vaiheissa työn edetessä.

Kevään aikana laaditaan myös kyselylomake, jonka avulla suoritetaan kyselytutkimus kesän 2013 aikana. Kyselylomake testataan muutamalla HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Haagan toimipisteen oppilaalla ja opettajalla. Pääpaino aineiston keräämisessä on juhannuksen jälkeen kesäkuun lopulla ja heinäkuun aikana, jolloin Helsingissä on paljon matkailijoita.

Syksyn aikana tuloksia analysoidaan ja analysoinnin perusteella kirjoitetaan ja esitetään kehitysehdotuksia matkailuneuvonnan tulevaisuuden suhteen. Syys- ja lokakuun aikana opinnäytetyö esitellään ja viimeistellään palautteen ja opponoinnin perusteella. Kokonaisuudessaan prosessin tulee olla valmis marraskuun loppuun mennessä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, joten työn ja tutkimuksen suuntaviivoista on sovittu myös heidän kanssa.



## 2 Palvelu matkailuneuvonnassa

Palvelu on toisen ihmisen tai tahon tekemä asia jonkun toisen puolesta. Palvelu voidaan tehdä rahallista korvausta vastaan tai ei. Palvelu on aineeton hyödyke, joka kulutetaan ja luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palveluita on myös lukemattomia erilaisia ja matkailualan palvelut ovat myös omanlaisiaan. (Rissanen 2005, 17–18.)

Organisaatio on olemassa palvellakseen ihmisiä tarjoamallaan palveluilla. Tämä on organisaation perustehtävä. Palveluillaan organisaatio tuottaa arvoa asiakkailleen. Palvelun arvo on se hyöty, jonka asiakas kokee saavansa palvelusta. Palvelun arvo on näin ollen suhteessa ihmisen kokemukseen ja käsitykseen asioista, mikä tarkoittaa että palvelu on olemassa vain niin kauan kun asiakas kokee sen tärkeäksi ja olennaiseksi. Palvelua tarvitaan yleisesti ottaen, jotta voidaan saavuttaa tai saada jotakin muuta sen avulla. (Tuulaniemi 2011, 30–31.) Matkailuneuvonnan tulevaisuus ja sen palvelut ovat tämän palveluihin liittyvän peruskysymyksen edessä: ovatko matkailuneuvonnan palvelut matkailijan kokemana tarpeeksi arvokkaita säilyttääkseen asemansa ja tärkeytensä. Matkailuneuvonnan palveluiden tulee kohdata asiakkaan tarpeet ja arvokriteerit myös jatkossa, joten tämän takia on tärkeää selvittää, mitkä ovat matkailijoiden odotukset näiltä palveluilta.

Palveluilla on erilaisia tärkeitä piirteitä, jotka liittyvät palvelun arvonmäärittämiseen. Yksi arvonmäärittäjä ja muodostusta edesauttava tekijä on helppokäyttöisyys. Palvelun tulee olla helposti käytettävissä, jotta tässä tapauksessa matkailija voi helposti käyttää matkailuneuvonnan palveluita. Myös teknologian tuomat lisät tai uudet ulottuvuudet palvelussa tulee tuoda helposti saataville ja käytettäviksi. (Tuulaniemi 2011, 33–35.) Teknologia on ottanut valtaa myös matkustuksessa erilaisten sovellusten kautta ja on erittäin tärkeää tuoda näitä mahdollisuuksia matkustajien ulottuville ja mahdollistaa helppokäyttöisyys.

## 2.1 Teoreettinen palvelupolku

Palvelu on asiakkaan kuluttama prosessi tietyllä aikavälillä. Palvelupolku kuvaa palvelun muodostumista eri osista, jotka voivat olla eripituisia ja erilaisia. Palvelupolku jakautuu varsinaisesti kahteen eri pääosaan, jotka ovat palvelutuokiot ja niiden sisäiset useat kontaktipisteet. Palvelu on siis osaltaan myös ongelmanratkaisua, jossa palvelupolun avulla palvelun haasteet ja ongelmat jaetaan osiin. Nämä osat ratkaistaan palvelun avulla eli palveluilla tuotetaan ratkaisu erinäisiin tarpeisiin. Palvelukokonaisuutta kuvataan siis palvelupolun avulla eri osissa, jotka ovat helposti analysoitavissa, suunniteltavissa ja kehitettävissä. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

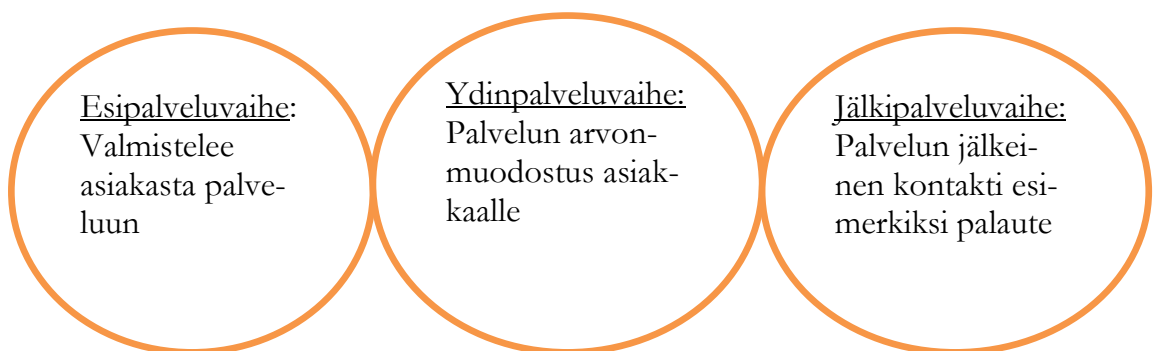
Matkailuneuvonnan tarjoamissa palveluissa palvelutuokiota palvelupolulla ovat esimerkiksi asiakkaan tutustuminen palvelutarjontaan, matkailuneuvonnassa vieraileminen, neuvonnan saaminen ja mahdollisen muun materiaalin vastaanottaminen sekä mahdollinen jälkikontakti. Palvelupolku voidaan jakaa osiin myös palveluvaiheiden asiakkaalle tuottaman arvon mukaisesti, jolloin vaiheita olisivat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe valmistelee asiakasta varsinaiseen palvelun tuottaman arvon muodostumiseen. Ydinpalveluvaiheessa tapahtuu itse arvonmuodostus asiakkaalle ja jälkipalveluvaiheessa voi tapahtua esimerkiksi jälkikontakti, kuten asiakaspalaute. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonnassa varsinainen ydinpalvelu on ainakin tähän asti muodostunut itse neuvontapisteessä, missä asiakkaita eli matkailijoita avustetaan ja opastetaan heidän toiveidensa sekä tarpeidensa mukaisesti. Esipalveluvaihe matkailuneuvonnan palveluissa tarkoittaa esimerkiksi, että matkailijat tutustuvat etukäteen Helsinkiin kohteena internetin avulla ja siellä olevia materiaaleja hyödyntäen. Jälkipalveluvaiheessa matkailija voi olla yhteydessä neuvontaan esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa, jos matkailija on ollut tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Tulevaisuuden haaste matkailuneuvonnan kohdalla on näiden palveluvaiheiden rajojen, sisällön ja tarjonnan mahdollinen muuttuminen. Ihmiset saattavat etsiä hyvinkin paljon tietoa etukäteen esipalveluvaiheessa sähköisesti, mikä puolestaan vaikuttaa ydinpalveluvaiheen merkitykseen ja arvonmuodostukseen. Toisaalta myös jälkipalveluvaiheen rooli saattaa korostua, sillä ihmiset kommentoivat aktiivisesti esi-

merkiksi erilaisissa sovelluksissa ja sivustoilla sosiaalisessa mediassa, niin koneella kuin myös puhelinten kautta.

Palvelupolkuun sisältyy palvelutuokioita, jotka sisältävät lukuisia kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta ja niiden avulla asiakas eli matkailija on vuorovaikutuksessa palvelun eli matkailuneuvonnan kanssa. Kontaktipiste on siis vuorovaikutushetki palvelutuokiossa, jossa matkailija vastaanottaa palvelua. Kontaktipisteen vuorovaikutuksessa voidaan käyttää kaikkia aisteja, sillä ihminen kokee palvelun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2011, 79–81.) Tämä on tärkeää huomioida myös suunniteltaessa mahdollisia muutoksia ja kehitysideoita itse neuvontapisteille sekä myös internetsivujen ulkoasulle erilaisia sähköisiä sovelluksia unohtamatta.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on vielä kuvattu palvelupolun kolme päävaihetta havainnollistamaan kokonaisuutta. Nämä kaikki päävaiheet sisältävät vielä palvelutuokioita, jotka sisältävät vielä kontaktipisteitä.



Kuvio 1. Teoreettinen palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Tässä opinnäytteessä pureudutaan juuri tähän aiheeseen ja kysymykseen, mikä on matkailuneuvonnan tulevaisuuden rooli matkailijan tiedonhankinnassa. Matkailuneuvonnan tulevaisuuden roolissa tulee pohtia myös eri palveluvaiheiden merkitystä asiakkaalle ja missä palveluvaiheessa matkailija käyttää mitään kanavaa tiedonhankintaan. Tärkeää on siis selvittää mikä on tulevaisuudessa sähköisen ja perinteisen neuvonnan suhde, sekä mitä palvelua ja informaatiota matkailija toivoo saavansa missäkin vaiheessa palvelupolkuun ja mitä kautta.

Palvelupolkua voidaan kuvata ja havainnollistaa myös muilla malleilla, mutta tämän työn kannalta ja matkailuun liittyen tämä malli koettiin tähän tarkoitukseen parhaiten sopivaksi.

## 2.2 Matkailuinfo palvelutuotteena

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitelty palvelutuokioita, joita esiintyy matkailuinfon palvelutuotteessa. Nämä palvelutuokiot ovat kuvattuna aikajärjestyksessä eli ne voidaan jakaa myös aiemmin esiteltyihin esi-, ydin- ja jälkipalveluvaiheisiin. Tässä kuvatut palvelutuokiot ovat matkailuinfon palvelutuotteen pelkistetyt osat. Kuvio antaa kuitenkin käsityksen asiakkaan eli matkailijan kokemasta palvelupolusta ja sen etenemisestä. Kuvio kuvaa matkailuneuvonnan tämänhetkistä palvelupolkua asiakkaan näkökulmasta, jonka tekijät ovat itse hahmottaneet sen käsityksen perusteella, mikä on syntynyt kyse-lytutkimusta tehdessä itse matkailuneuvonnan toimipisteessä.



Kuvio 2. Palvelutuokiot palvelupolulla

Palvelupolun palvelutuokioiden sisälle sijoittuu vielä kontaktipisteitä. Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) on esitelty muutamia esimerkkejä palvelupolun kunkin vaiheen kontaktipisteistä. Kuvion ympyrät kuvaavat samoja palvelutuokioita kuin aiemmassa kuviossa. Tässä kuviossa on esitelty kyseisten palvelutuokioiden sisältä löytyviä kontaktipisteitä, jotka ovat matkailijalle konkreettisia ja näkyviä palvelupolun osia.



Kuvio 3. Kontaktipisteet palvelutuokiossa

Edellä on kuvattuna tämän hetkinen tilanne matkailuneuvonnan palvelupolusta. Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista on selvittää millä tavalla nämä palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet tulevat mahdollisesti muuttumaan tai ensisijaisesti, miten matkailijat toivoisivat näiden kehittyvän. Tuleeko tulevaisuudessa esimerkiksi näiden aikajärjestys tai merkitykset muuttumaan, mikä on se suunta mihin teknologia ohjaa tätä palvelupolkua.

Tutkimuksen tuloksien perusteella hahmotellaan tulevaisuuden palvelupolku matkailufon osalta kuten myös kontaktipisteet palvelutuokioissa. Tarkoituksena on arvioida millä tavalla tulevaisuuden palvelupolku eroaa tämänhetkisestä tilanteesta.

### **2.3 Teknologian vaikutus palveluun**

Ajan myötä ihmiset muuttuvat ja samalla muuttuvat myös heidän toimintansa. Tämä heijastuu myös palveluihin ja palvelutuotantoon. Nopeasti muuttuvassa maailmassa on tärkeää pysyä mukana kehityksessä, sillä hitaus ja liika pohdinta voivat kääntyä jopa itseään vastaan, mikäli ei reagoida tarpeeksi nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Virtuaalisen palvelutuotannon osuus on kasvanut ja tätä kautta myös yritysten rakenteet sekä toimintatavat muokkautuvat. (Honkola & Jounela 2008, 24–28.) On erittäin tärkeää, että muuttuvassa maailmassa myös palveluyritykset, kuten myös matkailuneuvonnat pysyvät mukana kehityksessä ja ajan hermolla sekä tarjoavat palveluitaan kehityksen tuomien mahdollisuuksien mukaan matkailijan toiveita ja tarpeita silti kunnioittaen.

Palveluissa otetaan yhä enemmän huomioon kuluttajien mielipiteitä, sillä kuluttajalähtöinen ajattelu tulee vahvistumaan. Erilaiset globaalit virtuaaliyhteisöt tulevat palvelemaan samoista aiheista kiinnostuneita yhä paremmin. Kuluttajan rooli on myös muuttumassa, sillä nykypäivänä kuluttaja on mukana suunnittelemassa tuotetta esimerkiksi virtuaaliyhteisön tai sosiaalisen median kautta. Yksilöllisyyden korostumisen myötä myös palvelut ovat yhä räätälöidympiä kuluttajien mieltymysten mukaan. (Nurmi, Vähätalo, Saarimaa & Heinonen 2010, 22–23.)

Matkailijalle soveltuvia sovelluksia on Helsingin alueella jo useita. Tällä hetkellä on käynnissä myös pilottihanke ”Helsinki App Store”. Kyseisen mobiilisovelluspalvelun alle on kerätty useita eri sovelluksia, joita matkailija voi hyödyntää Helsingin vierailunsa aikana, jotka opastavat, auttavat ja antavat vinkkejä sekä ajantasaista informaatiota. (Visit Helsinki 2013a.) Kyseiset sovellukset edellyttävät matkailijalta älypuhelinia, jossa on toimiva internetyhteys. Useimmiten palvelu on abstrakti ja näkyvä asia. Osa palveluista on kuitenkin myös näkymättömiä, niin sanottuja taustalla toimivia palveluja. Esimerkiksi nämä sovellukset saattavat edellyttää taustapalveluna toimivan internetyhteyden, jotta varsinainen palvelu eli sovelluksen tarjoama sisältö olisi käytettävissä. (Tuulaniemi

2011, 90–91.) Tämä tulee huomioida suunniteltaessa erilaisia sovelluksia matkailijoille puhelimiin, onko heillä todellisuudessa mahdollisuus käyttää ja hyödyntää sovelluksen tarjoamaa palvelua.

Roaming maksut saattavat olla kalliita ja asiakkaat eivät välttämättä tiedä roaming hintoja. Erilaisia prepaid liittymiä on myynnissä, joilla asiakas voi käyttää internetiä ulkomailla. Näissä tapauksissa hinnaston tulee olla selkeä, jotta asiakas ymmärtää miten paljon hän voi käyttää internetiä. Asiakkaita tulee myös kannustaa ostamaan internet prepaid liittymä, jotta hän saa erilaisista sovelluksista kaiken mahdollisen hyödyn irti.

Roaming maksu tulee siitä, kun matkailija käyttää operaattoriaan esimerkiksi ulkomailla. Tästä tulee matkailijalle aina erillinen maksu, riippuen siitä missä matkailija on. Yleensä roaming maksut on jaoteltu maantieteellisiin vyöhykkeisiin, jonka mukaan matkailijaa laskutetaan minuuttimääräisesti. Nämä määrät ovat aina kalliimpia, kuin se että puhuisi kotimaassa. (Saunalahti 2013.)

Kyseinen asia liittyy varmasti myös paljon kohderyhmään, sillä eri kohderyhmät käyttäytyvät ja kuluttavat eri tavalla. Useat sovellukset voi ladata puhelimeen etukäteen ennen matkaa ja itse käyttö ei vaadi internetyhteyttä. Tässä korostuu esipalveluvaiheen merkitys eli tieto on saatava matkailijalle ajoissa, jotta se on hyödynnettävissä.

Matkailuneuvonnan ydinpalvelu eli neuvontapalvelut vastaavat matkailijan pääasialliseen palvelun tarpeeseen. Liitännäispalvelut puolestaan voidaan jakaa avustaviin ja tukipalveluihin. Näitä on matkailuneuvonnan tapauksessa esimerkiksi erilaiset matkailuneuvonnassa myynnissä olevat matkailutuotteet. Myös avustavat palvelut ovat välttämättömiä tänä päivänä, sillä avustavat palvelut mahdollistavat ydinpalveluiden helpon käytettävyyden. Tällainen välttämätön avustava palvelu on esimerkiksi edellä mainittu internetyhteys, jotta matkailija voi hyödyntää omalla tai neuvonnan tarjoamalla laitteella sähköisiä sovelluksia, jotka myös opastavat matkailupalveluista ja mahdollisuuksista Helsingissä. Nämä kaikki yhdessä muodostavat matkailuneuvonnan palvelupaketin. (Miettinen 2011, 43–45.)

### **3 Matkailun tulevaisuus**

Matkailun tulevaisuus on suoraan sidoksissa matkailuneuvonnan tulevaisuuteen. Matkailuneuvonnan on ennakoitava tulevia muutoksia, jotta se pysyy ajan hermolla ja pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Mikäli tulevaisuudessa matkailijamäärät vähenisivät merkittävästi, matkailuneuvonnalle ei olisi enää tarvetta. Toisaalta myös matkustajamäärien kasvaminen tuottaa matkailuneuvonnalle toimenpiteitä. Suurimpia vaikuttajia matkailun tulevaisuuteen ja sitä kautta matkailuneuvonnan tulevaisuuteen ovat teknologia, Aasian suunnalta tulevat matkailijavirrat sekä eläkeläiset. Seuraavana on kuvattu niitä asioita, mitä matkailuneuvonnan tulee huomioida tulevaisuutta pohtiessa ja mitkä tekijät vaikuttavat tulevaisuuden matkailuun. (Tilastokeskus 2012; Ulkoasianministeriö 2012.)

#### **3.1 Tulevaisuuden matkailuun vaikuttavia tekijöitä**

Tulevaisuuden matkailu on monen tekijän yhtälö. Matkailualan tulevaisuuteen globaalilla tasolla vaikuttavat esimerkiksi väestön ikääntyminen ja Aasiasta tulevat matkustajavirrat. Tilastokeskuksen Suomea koskevan väestöennusteen mukaan eläkeläisten osuus koko väestöstä on kasvamassa huomattavaa tahtia. Toinen merkittävä muutos tulee olemaan Aasian matkustuskäyttäytyminen, sillä talouslamasta toipunut Aasia kasvaa merkittävää vauhtia. (Tilastokeskus 2012; Ulkoasianministeriö 2012.)

Kansainvälisen matkailun on ennustettu nousevan 1,56 miljardin matkustajalukemiin vuoteen 2020 mennessä, kun vuonna 2012 kansainväliset saapumiset ylittivät miljardin rajan. Tämä tarkoittaa keskimäärin 6 %:n kasvua Aasian matkailuvirroilta kuin myös Lähi-idän matkailuvirroilta. Tutkimus osoittaa, että talouden kasvu näkyy matkustamisessa ja tukee ajatusta siitä, että Aasian kasvu tulee vaikuttamaan matkailualaan. (Amadeus 2013.) On ennustettu, että kansainvälisten saapumisten määrä Suomessa nousee noin 8 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. Vuonna 2012 Suomessa vieraili 5,8 miljoonaa yöpyjää. Nykypäivänä ja tulevaisuudessa turvallisuusasiat nousevat hyvin tärkeiksi matkakohdetta valittaessa. Tästä voi mitä todennäköisimmin seurata hyviä virtoja Suomen matkailulle. (Puhakka 2011, 5; MEK 2013.)



Yksi merkittävä tekijä matkailuliiketoiminnan menestymisen suhteen on monipuolinen tarjonta. Mitä enemmän yritys tarjoaa palveluja, sitä paremmin se saavuttaa kuluttajia. Matkailijoilla on todella suuri kirjo erilaisia vaihtoehtoja tarpeilleen (Yeoman 2012, 24). Asiakas valitsee ensin matkustuskohteensa, jonka jälkeen erilaisia yrityksiä, jotka vastaavat parhaiten hänen tarpeisiinsa. Matkailuneuvontaa ajatellen, on äärimmäisen tärkeä pystyä tarjoamaan asiakkaille monipuolista palvelua. Uhkaksi saattaa nousta kilpailevan yrityksen kattava kohdetieto Helsingistä, joka korvaa matkailuneuvonnan tarpeen. Asiakkaan näkökulmasta on helpompaa ostaa palveluita ja saada samalla tietoa yhdestä paikasta. Kun ajatellaan esimerkiksi viikon pituista lomamatkaa, niin todennäköisesti matkailija käy mieluummin asioimassa yhdessä paikassa, josta voi saada täyden palvelun, kuin kuluttaisi päiviä käymällä useammassa eri pisteessä palvelun saamiseksi.

Matkailuneuvonnan tulevaisuutta ajatellen on otettava huomioon edellä mainitut asiat. Matkailuneuvonnan on pystyttävä vastaamaan muutoksiin ja sen aiheuttamiin vaikutuksiin, joita esimerkiksi ikääntyvä väestö ja Aasian matkailuvirrat tuovat. Matkailuneuvonnan on pystyttävä tarjoamaan palvelujaan yhä monipuolisemmin ja eri kohderyhmät huomioiden.

### **3.2 Matkailun trendit**

Megatrendi tarkoittaa muutosta, joka muodostuu hitaasti vaikuttaen tulevaisuuteen todella laajasti. Megatrendit ovat pitkäkestoisia, mutta ei kuitenkaan pysyviä. Niiden laaja levinneisyys vaikuttaa moneen eri sektoriin, myös maantieteellisellä tasolla. Tulevaisuuden megatrendejä, jotka tulevat vaikuttamaan matkailuun vuoteen 2020 mennessä ovat kestävä kehitys, ikääntyminen ja talouskriisit. Tämän seurauksena lähimatkailu saattaa kasvaa, kun taas kaukomatkailu kärsii. Lyhyet, 1-3 vuorokauden lomat ovat seuraus tulevaisuuden kiireestä. Samoin ennakkovarauksien uskotaan vähenevän ja viimehetken varaukset nousevat suosioon. (Hiltunen 2012, 78–79; Puhakka 2011, 6-7.)

Terveydestä huolehtiminen ja sen ylläpitäminen tulee olemaan suuri trendi. Tämän myötä myös hyvinvointipalveluiden suosio on kasvamassa. Varsinkin ikääntyvän

väestön myötä erilaisille hyvinvointipalveluiden tuotteille tulee olemaan kysyntää. Luonto on tärkeässä asemassa hyvinvointimatkailussa. (Matkailu.org 2013.)

Viime vuosien aikana on ollut huomattavissa niin kutsutun yksilömatkailun suosion nousu. Tämä segmentti on edelleen kasvamassa matkailualalla. Yksilömatkailijat matkustavat mielellään yksin, pareittain tai pienissä ryhmissä. He haluavat välttää massaturismia ja matkapaketteja, joita perinteiset matkanjärjestäjät tarjoavat. Nämä matkailijat haluavat elää kuten paikalliset nauttien hyvästä ruuasta, arkkitehtuurista ja paikallisista kulttuurinähtävyyksistä. He etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta tai ystäviltään. Yksilömatkailun on mahdollistanut omalta osaltaan halpalentoyhtiöt, joilla pääsee hyvin edullisesti kohdemaahan. (GADLING 2010.)

Tulevaisuuden matkailijat suhtautuvat palveluihin erilailla kuin nykypäivän matkailijat. He ovat tietoisempia hyvästä laadusta ja siitä millaista vastinetta heidän tulisi saada rahoilleen. Palveluodotukset jakautuvat kahteen osaan ennusteiden mukaan. Toinen osa on korkeatasoisen henkilökohtaisen palvelun kannalla, kun taas toinen osa käyttää mieluummin internetiä tiedonlähteenä ja varaa palvelut suoraan verkosta. Erilaiset trendit, kuin myös media, vaikuttavat suuresti tulevaisuuden matkailijoihin. Matkailijat haluavat kerryttää mahdollisimman paljon kokemuksia eri maista, jonka vuoksi kohdemaan uskollisuus saattaa jäädä hyvin vähäiseksi. Vuonna 2020 kaupunkilomien uskotaan oleva kolmanneksi suurin matkatyyppi. (Puhakka 2011, 7-8.)

Keskiluokan uskotaan myös nousevan paljon ja sen myötä heidän asenteet sekä elämäntavat ovat osittain suunnannäyttäjiä tulevaisuuden matkailussa. Vuoteen 2050 mennessä hyvinvointipalveluiden tuottajien uskotaan olevan suurin markkinavetäjä. Toinen merkittävä markkinaetu on henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen, jossa asiakkaat tunnistetaan ja heidän historiansa sekä mieltymykset ovat tuttuja virkailijoille. (Yeoman 2013, 31.)

Matkailuneuvonnan kannalta on huomioitava koko matkailualan trendit ja niiden aiheuttamat vaikutukset. Esimerkiksi kestävä kehityksen suosion noustessa on matkailuneuvonnan pystyttävä vastaamaan asiakkaiden odotukseen asian tiimoilta. Palveluodotuksiin on pystyttävä vastaamaan tarjoamalla korkeatasoista henkilökohtaista

palvelua, sitä haluaville asiakkaille. Henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen tulisi kohdentaa erityisesti matkustajille, jotka käyttävät matkailuneuvonnan palveluita useaan otteeseen. Myös internetin yleistymisen myötä on internetsivuista, mobiilisovelluksista ja online-varauksista tehtävä yhä kuluttajaystävällisempiä.

Katsottaessa koko Eurooppaa matkailualueena on huomattavissa sosiaalisen media mukanaan tuomien vaihtoehtojen ja uusien tapojen nousua matkailijoiden keskuuteen. Tällaisia uusia muotoja matkailijoiden kulutuskäyttäytymisessä ovat esimerkiksi erilaiset mahdollisuudet vuokrata tai ostaa palveluita sekä majoitusta toiselta kuluttajalta. Paikalliset ihmiset itse kohteessa tarjoavat yksityisinä ihmisinä majoitusta luonaan tai esimerkiksi opaspalveluitaan matkailijoille kohteessa. Tällaisten palveluiden on huomattu kasvattaneen suosioitaan erityisesti Euroopassa ja näille palveluille tulee olemaan varmasti yhä enemmän kysyntää myös tulevaisuudessa. On vain ajan kysymys milloin myös suuremmat matkailun tahot tarttuvat näihin kiinni myös. Esimerkiksi TripAdvisor on jo omilla sivuillaan julkistanut Airbnb-sivuston luotettavaksi tahoksi vuokrata majoitusta. Sosiaalisen median merkitystä tiedon jakamisen suhteen ei pidä väheksyä, sillä se tulee tulevaisuudessa olemaan erittäin merkittävä kanava, jonka kautta tapahtuu myös myyntiä ja markkinointia. (WTM Global Trends Report 2013, 21–24.)

Yhdeksi trendiksi matkailussa voidaan lukea myös mobiiliteknologian tuomat mahdollisuudet älypuhelimien myötä. Älypuhelimet internet-yhteyden kanssa ovat tuoneet myös matkailualalle yhden uuden varauskanavan ja tiedonhakukanavan. Tämä on osaltaan lisännyt myös matkailijoiden odotuksia palvelun ja informaation suhteen, sillä kaiken pitäisi olla saatavilla mahdollisimman helposti aina ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Toisaalta tämä uusi kanava mahdollistaa palveluntarjoajalle myös uusia tapoja ja mahdollisuuksia vaalia asiakassuhteitaan. Matkailijoille puolestaan erilaiset sovellukset ja älypuhelimien tuomat mahdollisuudet mahdollistavat moninaisempia matkailukokemuksia. (WTM Global Trends Report 2013, 26–29.)

### 3.3 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat yleensä jotain outoa ja toisinaan jopa hieman naurettavilta kuulostavia asioita. Heikot signaalit ovat usein alkumerkkejä siitä, että jotain suurempaa voi olla tulossa. Tarkennuksena voidaan vielä todeta, että heikko signaali on trendi, jolla on vaikutusta yrityksen toimintaympäristöön. Se on toisinaan vaikea huomata ja vastaanottajan mielestä yllättävä asia. Sillä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus yritykseen ja ajan myötä siitä tulee hyvin suurta suosiota saavuttanut trendi. Heikkoa signaalia seurattaessa on mahdollisuus oppia uutta ja kehittää yrityksen toimintaa. (Hiltunen 2012, 111–113.)

Heikkojen signaalien huomaaminen ja aikaisin reagoiminen voi parhaimmassa tapauksessa antaa etumatkaa yritykselle kilpailijoihin nähden. Jotta heikkoja signaaleja löydettäisiin, tulee esittää paljon kysymyksiä itselleen, kollegoille ja miksi ei asiakkaillekin. Avoimella mielellä ja uteliaisuudella löytää usein uutta tietoa. Lisäksi muidenkin kuin oman toimialan tarkasteleminen antaa uutta perspektiiviä. Ajattelumaailman muuttaminen omasta asiantuntijuudesta, sekä negatiivisesta asenteesta ja ennakkoluuloista eroon hankkiutuminen edesauttaa heikkojen signaalien löytämistä. Vaikka ei itse pitäisikään muutoksen myötä tulleesta trendistä, niin sille voi silti antaa mahdollisuuden kehittyä. Ihmisten erilaisuuden takia kaikki ei voi miellyttää kaikkia. Taiteilijoiden ja tieteilijöiden seuraaminen voi johtaa heikkojen signaalien löytymiseen. Edellä mainitut ovat usein innovatiivisten asioiden edelläkävijöitä. Erityisesti blogit ja sosiaalinen media pursuaa heikkoja signaaleja sen rajoittamattomuuden takia. (Hiltunen 2012, 124–127.)

Heikkoja signaaleja ei tarvitse etsimällä etsiä, mutta tutustumalla sosiaalisen median mahdollistamaan laajaan kirjoon voi löytää yllättäviä asioita. Siellä saattaa olla asiakkaiden sekä trendien edelläkävijöiden ajatuksia, joista saattaa kehittyä jotain suurta ajan myötä. Heikkojen signaalien seuraaminen matkailualalla on tärkeää, sillä se on hyvin hektinen ala. Kun ehditään reagoimaan aikaisin muutoksiin, yrityksen mahdollisuudet selvitä alalla ovat paremmat. Internet on oiva esimerkki heikosta signaalista. Internet oli aluksi tarkoitettu vain sotilaille ja heidän välisiin kommunikointeihin, mutta ajan myötä siitä tuli globaali viestintäkanava. (Futurix 2013.)

### 3.4 Teknologian vaikutukset matkailuun

Teknologiaa voidaan kuvailla sanoilla väline, menetelmä ja työkalu (Wordpress 2013). Nykypäivänä teknologia on osa päivittäisiä rutiineja. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut ympärivuorokautisen saavutettavuuden. Teknologia on mukana päivittäin, oli kyse työnteosta, liikkumisesta tai ihmissuhteista. Teknologia kasvaa hurjaa vauhtia ja mukana pysyminen vaatii jatkuvaa ajan hermoilla olemista. Teknologia voi ja todennäköisesti tuleekin vaikuttamaan ihmiskuntaan hyvin merkittävästi. (Hiltunen 2012, 87,89.)

Teknologian kehityksen myötä koneet tulevat olemaan todella tehokkaita ja ymmärtämään monia kieliä. Kommunikointi verkossa kehittyy huomattavasti ja kolmiulotteisuudesta sekä virtuaalisuudesta tulee nykypäivän avainasioita. Tämän lisäksi tullaan myös näkemään virtuaaliagentteja ja biometrisiä tunnistusapoja. Esimerkiksi Ikean internetsivustolla on virtuaaliagentti, jonka kanssa voi käydä keskustelua chatissä. Virtuaaliagentti vastaa asiakkaiden kysymyksiin reaaliajassa. Tällainen agentti on ohjelmoitu niin, että se vastaa kysymykseen asiakkaan käyttäessä avainsanoja. Biometrinen tunnistusapa taas tunnistaa ihmisen esimerkiksi hänen sormenjäljestään Räätelöityjä ja henkilökohtaisia mediapalvelusovelluksia tulee olemaan yhä enemmän ja niiden merkitys on kasvavassa asemassa. Erilaiset mobiilisovellukset ovat saaneet suurta suosiota ja myös sosiaalinen media on tärkeässä asemassa esimerkiksi tulevaisuuden tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Sovellukset tulevat olemaan yhä henkilökohtaisempia ja tarkoitukseensa sopivampia. (Nurmi, Vähätalo, Saarimaa & Heinonen 2010, 6-7; Ikea 2013.)

Nykypäivänä on jo laitteita, jotka tunnistavat kädenliikkeitä. Näitä ovat esimerkiksi Smart-televisiot. Tulevaisuudessa teknologian kehityssuuntia tulevat olemaan laitteet, jotka tunnistavat kasvonpiirteet ja osaavat lukea niitä. Nämä tulevat näkymään myös älypuhelimissa, joissa on kasvot tunnistava osa. Parhaimmillaan tämä laite osaa lukea ihmisten ajatuksia heidän kasvonpiirteistään. Ajatellaan, että jos vaikka televisioon saataisiin edellä mainittu osa niin, mainosten ajalla saisi huiman käsityksen siitä, mitä mieltä ihmiset ovat mainostettavasta tuotteesta. (What's next 2013.) Sama pätee myös ohjelmiin. Jos Helsingistä esitetään esimerkiksi dokumentti, niin ohjelman aikana

pystytään kartoittamaan asioita mistä ihmiset ilahtuvat ja asiat mitkä heitä ei kiinnosta. Toisaalta luvan saaminen siihen, että ihmisten eleitä voidaan analysoida, on vaikeaa.

Teknologian kehittymisen myötä on mietittävä sähköisen liiketoiminnan vaikutuksia. Tulevatko tulevaisuudessa esimerkiksi erilaiset sovellukset ja online- teknologia korvaamaan perinteisen liiketoimintamallin ja tuleeeko sähköiselle myynnille ja perinteiselle myynnille tehdä omat strategiat? Internet on kiihdyttänyt kilpailua matkailualalla. Tuotteiden hinnoittelu ja yritysten näkyminen markkinoilla on entistä haastavampaa. Korvaavia tuotteita on helppo löytää ja kilpailijoiden tarjoamat internetsivut voivat olla houkuttelevimpia. Internetin tuomien suurien mahdollisuuksien myötä asiakkaiden uskollisuus yrityksiä kohtaan heikkenee, sillä parempia hintoja ja laadukkaampia tuotteita tulee koko ajan lisää. (Stiakakis & Georgiadis 2009, 151–152.)

Uusien matkailusivustojen määrä kasvaa huimaa tahtia. Matkailusivustot tarjoavat kohdetietoa ympäri maailmaa. Kohdetiedon lisäksi ne myyvät muun muassa retkiä pientä komissiota vastaan. Tällaisia globaaleja matkailusivustoja ovat muun muassa Canary Hop, Gidsy, Side Tour and Vayable. (The New York Times 2012.) Esimerkiksi Canary Hop sivustolla ostaessa retkeä tai hotellihuonetta voi samalla lukea muiden käyttäjien kokemuksia tuotteesta ja jakaa kirjoituksia sosiaalisessa mediassa. Canary Hop sivustolla yksittäiset palveluntarjoajat, esimerkiksi oppaat, voivat rekisteröityä sivustolle ja myydä palvelujaan sivuston kautta. (Canary Hop 2013.)

Kysymyksenä herää, että tulevatko nämä sivut korvaamaan Helsingin matkailusivuston tarpeellisuuden. Erona Visit Helsinki-sivustoon on se, että kohdetietoa on ympäri maailmaa sekä retkien ja matkailutuotteiden varaaminen on mahdollista. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston päätehtävänä on antaa tietoa matkailijalle Helsingistä ja sen tarjoamista palveluista. Voidaan karkeasti arvioida, että matkailuneuvonnan tehtävät jakautuvat seuraavanlaisesti: 80 % matkailuneuvonnan tehtävistä on antaa tietoa asiakkaille ja 20 % on myydä tuotteita. Tulevaisuuden kysymyksiä ovat, pärjääkö matkailuneuvonta pelkällä 20 %:n myynnillä vai pitäisikö myynnin osuutta pyrkiä nostamaan. Yhä kiireisempien asiakkaiden myötä nousee myös tarve saada kaikki palvelut ja tieto samalta palveluntarjoajalta.

### 3.4.1 Mobiiliteknologia

Mobiiliteknologian kannattavuuden arvioimisessa tulee tutkia asiakkaiden tarvetta erilaisille mobiilisovelluksille. Monet yritykset eivät välttämättä edes tarvitse applikaatioita, sillä palvelu on itsessään jo niin hyvä. Tällöin ei kannatta turhaan kehittää hienoja ja kalliita applikaatioita mikäli ei ole käyttöä. Jos kuitenkin tutkimusten perusteella voidaan osoittaa, että applikaatioista olisi hyötyä yritykselle, niin silloin tulee ryhtyä toimenpiteisiin. Applikaatioiden tulee olla asiakkaan näkökulmasta helposti käytettäviä ja mielenkiintoisia, jotta ne tuottaisivat hyötyä yritykselle. Jos esimerkiksi sovelluksen pääsivu ei ole houkutteleva, käyttäjä tuskin selaa sivua loppuun. Sen takia sovelluksessa luettavan tekstin tulee olla hyvin lyhyttä ja ytimekästä, jotta se houkuttaa käyttäjää lukemaan lisää aiheesta. (Nielsen & Budiu 2013, viii-ix.)

On myös tutkittu, että matkailuun liittyvistä mobiilisovelluksista suosituimpia ovat erityisesti tiettyyn kohteeseen liittyvät kohdeoppaat. Tämän kategorian lisäksi tutkimuksessa on jaettu matkailuun liittyvät sovellukset 11 erilaiseen kategoriaan, joita ovat: kohdeoppaat, online-matkatoimistot, kielioppaat/kääntäjät, lennonhakusovellukset, teemapuistojen yms. oppaat, ”facilitators” esimerkiksi WiFi-verkon etsijät, useampien kaupunkien kohdeoppaat, ravintoloiden paikantajat, viihdesovellukset, live-kamerat ja valuuttalaskurit. Näistä kategorioista kohdeoppaiden osuus latauksissa on ollut 21 % ja seuraavaksi eniten 11,7 % on ladattu online-matkatoimisto sovelluksia. (Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. 2012, 311–313.) Tämäkin osoittaa, että kaupunkien omiin matkaopas ja muihin matkailuaiheisiin sovelluksiin tulisi panostaa, sillä ne ovat matkailijoiden suosioissa ja näin ollen niitä varmasti hyödynnetään niin matkan suunnitteluvaiheessa kuin itse matkalla.

Mobiiliteknologian yleistymisen myötä myös palveluntarjoajien tulee pysyä muutoksessa mukana. Heidän tulee etsiä keinoja, jotka vastaavat matkustajan tarpeita ja kehittää koko ajan uutta matkailijan tarpeiden tyydyttämiseksi. Nykypäivänä on täysin yleistä, että matkustajalla on koko ajan mahdollisuus päästä verkkoon jakamaan tietoa ja kuvia sosiaalisessa mediassa. Hyvät ja huonommatkin matkalla tapahtuvat asiat on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa ja moni matkailija tekee nykyään niin. (Germann Molz 2012, 161.) Tästä aiheutuvat seuraukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia.

Esimerkiksi matkailuneuvonnan palvellessa matkailijaa hyvin, asiakas saattaa puhua tästä sosiaalisen median kautta. Tämä tuo tietenkin matkailuneuvonnalle positiivista näkyvyyttä ja parhaimmassa tapauksessa jopa uusia asiakkaita. Toisaalta on hyvä huomata, että myös negatiiviset asiat päätyvät sosiaaliseen mediaan. Negatiivisilla asioilla on valitettavasti suurempi vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, kuin positiivisilla.

Useimmiten palveluntarjoajat kuitenkin kannustavat asiakkaita jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median kautta, koska se kerää paljon huomiota. Ihmiset saattavat luottaa tuntemattoman mielipiteeseen enemmän kuin itse palveluntarjoajan. Tämä kertoo sosiaalisen median uskottavuudesta ja vaikuttavuudesta. Gretzelin, Yoon & Purifoyn (2007, teoksessa Fuchs, Ricci & Cantoni 2012, 14–15) mukaan sosiaalisessa mediassa olevat arvostelut vaikuttavat jopa merkittävästi matkailijan päätöksiin jo ennen matkaa sekä vaikuttavat myös matkailijoiden kokemaan luottamuskuvaan palvelusta tai tuotteesta. Näitä arvosteluja luetaan niin matkan suunnitteluvaiheessa, päätöksen jo synnytyä kuin myös matkan jälkeen. Yoo, Lee, Gretzel & Fesenmaier (2009, teoksessa Fuchs, Ricci & Cantoni 2012, 14–15) ovat myös tutkimuksissaan todenneet, että matkailijat kokevat toisten tuntemattomienkin ihmisten kirjoittamat arvostelut luotettavimpina lähteinä kuin esimerkiksi viralliset matkatoimistojen sivut tai muut vastaavat tahot.

Mobiiliteknologia siis kasvaa todella nopeaa vauhtia ja kehittyy päivä päivältä.

Vaikkakin uusia sovelluksia tulee ja useat ihmiset osaavat älypuhelimien käytön, ei tule kuitenkaan unohtaa niitä matkustajia, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää älypuhelinia ja sen kautta ladattavia sovelluksia. Näitä matkustajia ovat muun muassa ikääntyvä väestö ja matkustajat joilla ei syystä tai toisesta ole älypuhelinia. Pikkuhiljaa ollaan siirtymässä aikakauteen, jossa kaiken voi tehdä verkon välityksellä. Ennen kuin siihen pisteeseen päästään on matkustajille oltava myös toisenlainen vaihtoehto palvelun tarjoamisen suhteen verkossa asioimisen lisäksi.



### 3.4.2 Itsepalvelu

Itsepalvelu tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluita verkon välityksellä, ilman että hänen on käytävä liikkeessä (Business Dictionary 2013). Monet asiakkaat omaksuvat itsepalvelun merkityksen ja moni tekeekin varaukset itsenäisesti internetin kautta. Itsepalvelu on mahdollistanut palvelut asiakkaille ympärivuorokautisesti ja helpottanut asiakkaita löytämään juuri heille oleellisen tiedon. Asiakas hyötyy itsepalvelusta, sillä se antaa mahdollisuuden joustoon ja nyky-päivänä joustavuus on hyvin merkittävä tekijä palvelualalla. Myös yritys hyötyy itsepalvelusta. Hyötyjä yritykselle ovat säästöt kustannuksissa ja asiakastyytyväisyys. Toisaalta moni kuluttaja kuitenkin vaatii vielä henkilökohtaista palvelua ja heidän tarpeensa on otettava huomioon palvelualalla. Itsepalvelu ei korvaa puhelimen päässä olevien asiakaspalvelijoiden tarvetta, eikä myöskään kokonaan henkilökohtaisen palvelun tarvetta. (Stockdale 2006, 206.)

Esimerkkinä itsepalvelusta ovat pankkipalvelut. Pankkipalvelut tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden maksaa laskut verkossa ja siirtää rahaa tililtä toiselle verkossa. Jos asiakas haluaa palvelua puhelimitse, niin hänellä on mahdollisuus tunnistautua syöttämällä omat henkilökohtaiset pankkitunnukset puhelimeensa. Tällöin virkailijan vastatessa puhelimeen, hän tietää kenen kanssa asioi ja näkee saman tien asiakkaan historian. (Nordea 2013.)

Itsepalvelun yleistymisen myötä ihmiset oppivat tekemään enemmän asioita itse ja ovat kiinnostuneempia siitä miten asioita tehdään. Tämä saattaa synnyttää sysäyksen, jonka seurauksena ihmiset alkavat kokeilemaan erilaisten asioiden rakentamista ja sen myötä syntyy mitä ihmeellisimpiä ratkaisuja. (What's next 2013.)

Matkailuneuvonnan kannalta onkin tärkeä kysyä, mitä asiakas haluaa tehdä itse ja mihin hän haluaa apua. Moni kuluttaja tekee varauksia itsepalvelun kautta ja on tottuneita itsenäiseen toimintaan. Onko tulevaisuuden kuluttaja oppinut tekemään kaiken itse ja pärjäämään ilman asiakaspalvelijan apua vai halutaanko vielä perinteistä henkilökohtaista palvelua. Henkilökohtainen palvelu tulee varmasti muuttumaan vuosien aikana ja siihen tulee vaikuttamaan kuluttajien oma-aloitteisuus ja tottumukset.

### 3.4.3 Virtuaalimatkailu

Sähköinen liiketoiminta on hyvin nousevassa asemassa ja siihen on vaikuttanut suuresti teknologian kehittyminen. Sähköisessä kaupankäynnissä myyjä tarjoaa kuluttajalle palvelujaan verkossa. Kuluttaja pystyy maksamaan ostoksensa suoraan internetyhteyden välityksellä ja näin syntyy sähköistä kaupankäyntiä. Sähköisen liiketoiminnan myötä kaupankäynti on yhä helpompaa ja tehokkaampaa. Sen tarkoituksena on tehdä asiakkaan näkökulmasta kattavat internetsivut, joka myötä asiakas saa riittävästi tietoa ja apua päätöksen tekoa varten. (Jamsandekar & Waghmode 2013, 5.)

Teknologian tuomien uusien mahdollisuuksien myötä voidaan puhua myös virtuaalimatkailusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pystyy vierailemaan virtuaalisesti matkakohteessa ja keskustella kohteesta muiden virtuaalimatkustajien kanssa. Asiakkaan ei tarvitse liikkua kotoa minnekään, vaan hän tutustuu matkakohteeseensa kotisohvaltaan. Tämän tyyllisiä sovelluksia on tehty muun muassa Bostonista. Sovelluksen avulla matkailija näkee kohteen aivan kuten turisti. Hän pystyy liikkumaan kohteessa ja vierailla nähtävyyshkohteissa. Matkustaja voi matkustaa joko yksin tai tavata ystäviään kohteessa. (Germann Molz 2012, 25.) Myös Google Street View on mahdollistanut omanlaisen virtuaalimatkailun. Sen kautta pystyy katsomaan lähes mitä kohdetta vaan ympäri maailmaa. Google Street View:n voi kirjoittaa tarkan katuosoitteen ja se näyttää myös lähialueet kirjoitetun katuosoitteen vierestä. (Google Street View 2013.)

Internetin ja mobiiliteknologian vaikutukset matkailupalvelujen ostoprosessissa tulee kasvamaan entisestään. On arvioitu, että vuonna 2093 tietoyhteiskunta edustaa mobiilia elämysyhteiskuntaa tarkoittaen, että virtuaalinen kommunikointi korvaa fyysisistä liikkumisesta ja kasvokkain tapaamista. (Puhakka 2011, 21.) Tämän tyylisten sovelluksen uhkana saattaa olla matkailijoiden fyysisen vierailun väheneminen, jos matkailija näkee kaiken haluamansa kotisohvaltaan. Toisaalta matkailija saattaa innostua näkemästään niin paljon, että haluaa vierailla kohteessa fyysisesti ja päästä oikeasti kokemaan kohteen.

### 3.5 Muutoksen ymmärtäminen

Muutoksen ymmärtäminen on olennainen osa tulevaisuuden ymmärtämistä.

Puhuttaessa muutoksesta on otettava huomioon aikaisemmat trendit, jotka ovat vaikuttaneet alaan. Tämän hetken megatrendien avulla pystytään luomaan jonkunlaisia ennusteita tai mielikuvia siitä mitä tulevaisuus saattaa tuoda tullessaan. Esimerkiksi kestävän kehityksen mukana tullut suosio on huimaa ja se tulee todennäköisesti vielä jatkumaan pitkään. Heikoista signaaleista saa myös vinkkejä ja apuja siitä mitä tulevaisuudelta voi odottaa. On tärkeä olla avoimena uusille ehdotuksille ja ideoille.

Teknologian tuoma muutos tulee mitä todennäköisimmin olemaan yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä matkailuneuvonnan tulevaisuuteen liittyen. Sen vaikutukset ovat sekä positiivisia, että negatiivisia. Positiivisia puolia ovat sen seurauksena tullut saavutettavuus joka on ympärivuorokautista. Toisaalta taas negatiivisena puolena voidaan miettiä ihmisen korvaamista. Teknologia tulee näyttämään suunnan mihin päin ollaan menossa ja sitä on syytä seurata. Teknologian seuraaminen ja sen ymmärtäminen on yksi tulevaisuuden avaintekijöistä kehittymisen suhteen.

Muutos saa aikaan ihmisissä joko suosionosoituksia tai vastarinnan merkkejä. Ihmisten huomatessa muutoksia he vastaavat niihin omalla tavallaan, toisinaan tunteikkaasti ja toisinaan negatiivisesti. (Cornish 2005, 48.) Muutos on yleensä jatkuvaa ja sen takia erilaiset muutokset ja niihin viittaavat merkit on otettava huomioon. Asiakkailta saatava palaute ja mielipiteet muutoksesta ovat erityisen tärkeitä. Tässä työssä tullaan haastattelemaan matkailuneuvonnan asiakkaita, jotta voidaan ymmärtää tulevaa muutosta sekä asiakkaiden mielipiteitä ja näkökulmia asioista.

## 4 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tarjoaa maksutta matkailuneuvontaan liittyviä palveluita matkailijoille eli heidän asiakkailleen. Matkailuneuvonnasta annetaan neuvoja esimerkiksi kaupungista ja sen tapahtumista, erilaisista käyntikohteista sekä yleisesti tapahtumista ja palveluista. Neuvonnassa avustetaan matkailijoita heidän toiveidensa mukaisesti ja tarjolla on myös runsaasti materiaalia, kuten esitteitä ja karttoja mukaan otettavaksi. (Visit Helsinki 2013b.)

### 4.1 Toimipisteet

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on useita neuvontapisteitä Helsingin alueella. Näillä kaikilla on sama tehtävä eli avustaa ja neuvoa matkailijoita heidän tarpeidensa mukaisesti. Yhteensä ympärivuotisia neuvontapisteitä on kolme kappaletta. Matkailuneuvonnan päätoimipiste on Pohjoisesplanadilla. Päätoimipisteen lisäksi on Rautatieaseman matkailuneuvonta ja seudullinen matkailuneuvonta. Tämän lisäksi kesäaikana on ollut toiminnassa kaksi muuta neuvontapistettä. Neuvontakontti kauppatorilla aivan Esplanadin toimipisteen kupeessa ja Hernesaassa on ollut myös kesäaikana neuvontaa. (Visit Helsinki 2013b.)

Matkailuneuvonnan pääpiste sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla Pohjoisesplanadilla osoitteessa Pohjoisesplanadi 19. Tämän matkailuneuvonnan pisteen yhteydessä toimii myös Helsinki Expertin myyntipiste, joka myy esimerkiksi kiertoajeluja, risteilyjä, Helsinki Card:ia, kävelykierroksia, laivalippuja, paketteja naapurimaihin, luonto- ja melontaretkiä sekä majoitusvarauksia. Helsinki Expertin kautta on mahdollista varata myös opaspalveluja. Kesä kautena 2013 myös City Tour avaa oman myyntipisteen Matkailuneuvonnan tiloissa Pohjoisesplanadilla ja myy erilaisia retkipaketteja. Rautatieaseman matkailuneuvonta sijaitsee Helsingin päärautatieasemalla Helsinki Expertin Hotellikeskuksen yhteydessä. Seudullinen matkailuneuvonta sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla tuloaulassa 2a. Tämän matkailuneuvonnan pisteen tarkoituksena on palvella erityisesti ulkomaalaisia matkailijoita ja vaihtomatrustajia. (Visit Helsinki 2013b.)

Liitteenä olevassa kartassa (liite 1) on merkitty punaisilla merkeillä Pohjoisesplanadin ja rautatieaseman matkailuneuvontapisteet. Ne eivät sijaitse kovinkaan kaukana toisistaan, mutta toimipisteillä on siitä huolimatta hieman erilaiset lähtökohdat toiminnalleen. Kartasta voidaan todeta, että toimipisteet ovat molemmat keskeisellä sijainnilla keskustassa lähellä satamia, majoitusta ja nähtävyyksiä. Tutkimuksessa tullaan kartoittamaan myös matkailijoiden mielipidettä siitä, missä matkailuneuvontapisteen tulisi sijaita, jotta se palvelisi parhaalla mahdollisella tavalla ja saavuttaisi matkailijat.

## **4.2 Palvelutarjonta**

Matkailuneuvonnan palveluita voi seurata Helsingin kaupungin omilta internetsivuilta, Facebookista, Twitterissä, lukemalla Helsingin kaupungin matkailublogia, YouTubesta ja Instagramista. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on internetissä osoitteessa [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi), joka on Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto. Sivuilla esitellään matkailuneuvonnan tarjoamia palveluita, sekä myös Helsingin alueen matkailupalveluita. Sivuilla kerrotaan niin majoituksesta, ruoasta, tapahtumista ja aktiviteeteista kuin myös nähtävyyksistä. Matkailuneuvontaan voi olla myös yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse. Hotelli-arvioita Helsingistä voi lukea TripAdvisorin sivuilta. (Visit Helsinki 2013c.)

Visit Helsinki Facebook -sivut ovat vielä hyvin pelkistetyt. Facebook -sivuille tulisi saada enemmän seuraajia ja henkilö, joka aktiivisesti päivittää tapahtumia ja muuta informaatiota. Tällä hetkellä sivuilla ei ole juuri yhtään tietoa eikä kirjoituksia Helsingistä. Helsinki City Tourist Information Facebook -sivusto on taas paljon aktiivisempi verrattuna Visit Helsinki -sivustoon. Samoin Visit Helsinki Twitter -tili on hyvin aktiivinen. Twitteriin ja Helsinki City Tourist Information -sivustoille on päivitetty ahkerasti tapahtumia Helsingistä ja se on saanut paljon seuraajia. Matkailijat ovat kommentoineet sivustoa ja jakaneet omia mielipiteitensä Helsingistä. Helsingin kaupungin omaa Blog -sivustoa ylläpidetään ahkerasti ja sinne päivitetään ajankohtaisia asioita sekä tapahtumia blogiin luettavaksi. (Facebook 2013a; Facebook 2013b; Twitter 2013; Helsingin kaupungin matkailublogi 2013.)

YouTubessa on videoita Helsingistä. Videoissa esitellään Helsinkiä ja sen tarjoamia palveluita. Samalla näytetään mahdollisuuksia, mitä kaikkea Helsingissä voi tehdä. Videot ovat keränneet kommentteja matkailijoilta, enimmäkseen positiivisia. Instagramissa on kuvia Helsingistä, mutta ei määrällisesti paljon. Seuraaaja kyseinen sivusto on kerännyt lähes 500. Instagramissa seuraaja tarkoittaa, henkilöä, joka on luonut tilin sivustolle. (YouTube 2013; Instagram 2013.)

Matkailuneuvonta on esillä hyvin sosiaalisessa mediassa erilaisilla sivustoilla. Tutkimukset osoittavat, että riippuu esimerkiksi ihmisten iästä ja koulutuksesta, kuinka ahkerasti he käyttävät sosiaalista mediaa. On huomattavissa, että nuoremmat ihmiset, kuten alle 25-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa ahkerammin ja useammin kuin esimerkiksi yli 55-vuotiaat. (Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. 2012, 17.) On siis mielenkiintoista nähdä, kuinka sosiaalisen median käyttö ja sen käyttäjien ikäjakauma tulevat esille tässä tutkimuksessa selvitetessä matkailijoiden tapoja hankkia tietoa ennen matkaa ja antaa palautetta matkan jälkeen.

Matkailuneuvonta tarjoaa henkilökohtaista palvelua sitä haluaville matkustajille. Matkailijat voivat kommunikoida matkailuneuvonnan asiakaspalvelijoiden kanssa, etsiä omatoimisesti tietoa käyttäen matkailuneuvonnan tietokoneita tai hyödyntäen ilmaista langatonta verkkoa omissa laitteissaan. Myös kirjalliset esitteet ovat olennainen osa matkailuneuvonnan palveluita ja esitteitä löytyy eri kielillä. Matkailuneuvonnassa on myös myynnissä muun muassa kaupunkikierroksia, bussilippuja ja muita vaihtuvia oheistuotteita.

#### **4.3 Kävijämäärät ja jakaumat**

Kansainvälisten vapaa-ajan matkailijoiden määrä on Helsingissä korkeimmillaan tilastojen mukaan heinäkuussa. Matkailijoiden määrä Helsingissä on ollut lähes kaksinkertainen vuonna 2012 kesäaikana verrattuna talvikuukausiin. Heinäkuussa, jolloin matkailijoiden määrä on korkeimmillaan, on myös huomattavissa selkeä lasku työmatkustuksessa. (Helsingin matkailun tunnuslukuja III/2013, 4.) Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että matkailuneuvonnan rooli on erityisen tärkeä juuri kesä kautena, jolloin

matkailuneuvonnoissa vierailee eniten matkailijoita suhteessa muihin aikoihin. Erityisesti heinäkuussa Helsinki on vapaa-ajan matkailijoiden suosiossa.

Kesäkuussa 2013 eniten matkailijoita tuli Venäjältä, Saksasta, Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta, Japanista sekä Ruotsista. Venäläisten matkailijoiden osuus väheni 5 % edellisvuoteen verrattuna. Ulkomaalaisten yöpymisten määrät vähenivät 7 % verrattuna edellisvuoteen, kun taas kotimaisten matkailijoiden yöpymiset nousivat 3 %. Tällä hetkellä nousussa olevat maat yöpymisten suhteen ovat Japani, Kiina, Itävalta, Intia, Etelä-Korea ja Australia. (Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013, 1, 3 & 4.)

Helsingissä yöpyjien matkailijoiden jakautuminen kesäkuussa vuonna 2013:

- 49,6 % vapaa-ajan matkustajia
- 48 % liikematkustajia
- 2,4 % yöpyvät muiden syiden takia Helsingissä.

(Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013, 1, 3 & 4.)

Yöpymisten määrä väheni 4 % edellisvuoteen verrattuna. Vapaa-ajan matkailu on ollut hieman laskussa verrattuna vuosiin 2011 ja 2012 jolloin lukemat olivat noin 53 %.

Työmatkustus on taas noussut, viime vuosina se on ollut noin 45 %. Myös muut syyt matkustamiseen ovat nousseet vajaan prosentin verran vuodesta 2011. (Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013, 1, 3 & 4.)

#### **4.4 Strategiat**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintaa ohjataan myös strategian avulla. Heillä on oma strategiansa, jonka mukaan toimitaan. Tähän strategiaan on toki vaikuttanut myös sellaiset asiat ja päätökset, joihin ei ole ollut mahdollista vaikuttaa eli suuntaa antavia linjauksia tulee myös muilta tahoilta, kuten Helsingin kaupungilta.

Tässä on hieman avattu tämän hetkisiä strategisia päämääriä ja mittareita, joiden mukaan matkailuneuvonnankin toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan. Ensin on tarkastel-

tu hieman matkailuneuvonnan omaa strategiaa ja sen jälkeen myös Helsingin kaupungin strategiasta löytyviä matkailuun liittyviä tavoitteita.

#### **4.4.1 Helsingin matkailustrategia**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto antaa matkailijoille sekä elinkeinolle tietoa matkailupalveluista ja pyrkii toiminnallaan kehittämään Helsinkiin suuntautuvaa matkailua. Markkinoinnilla viestitään Helsingin olevan kokouskaupunki, joka sopii myös vapaa-ajan matkustajille sen tarjoamien palveluiden vuoksi.

Helsingin visio on pysyä matkailumarkkinoilla suosittuna matkailukohteena sekä vahvistaa omalaatuista brändiänsä. Lisäksi visiona on olla ympärivuorokautinen, vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde sekä Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki, joka lisäksi saavuttaa Itämeren risteilijät. (Visit Helsinki 2013d.)

Matkailijalle, kuin myös asukkaille Helsinki tarjoaa monipuolista ja mielenkiintoista tekemistä. Tietoa kaupungista ja matkailupalveluista on saatavilla ja henkilökunta on koulutettu palvelemaan matkailijoita. Tieto, markkinointimateriaali sekä tiedotusmateriaali ovat saatavilla myös internetistä. Helsinki, alan organisaatiot ja elinkeino auttavat yhdessä matkailun kehityksessä muun muassa markkinoimalla Helsinkiä yhdessä. (Visit Helsinki 2013d.)

Helsingin matkailun strategiset päämäärät:

- Helsinki on Suomen tärkein matkakohde ja matkailulla on vahva painoarvo Helsingin seudun taloudessa ja elinkeinoelämässä
- Helsingillä on yhteinen brändi
- Helsingin seudun matkailua kehitetään kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaisesti
- Helsinkiin on entistä helpompi tulla
- Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena
- Matkailijapalvelut ovat korkeatasoisia, vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat helposti saatavilla



- Helsinki on kansainvälisesti tunnettu tapahtumistaan
- Helsingin seudun matkailutulo kasvaa

(Visit Helsinki 2013d.)

Strategisten tavoitteiden saavuttamista Helsinki mittaa seuraamalla panostuksia ja investointeja matkailumarkkinointiin, kuin myös seuraamalla lento ja laivayhteyksiä, yöpymisiä, hotellien käyttöasteita sekä matkailutuloa. Nämä edellä mainitut strategiset tavoitteet ja linjaukset ovat olleet tähtäimessä vuoteen 2012 suunnattaessa, joten tällä hetkellä odotetaan uudempia linjauksia ja raportointia näiden tavoitteiden saavuttamisesta. (Visit Helsinki 2013d.)

Vuoden 2012 tavoitteet ja toteumat on kuvattu alla:

	Tavoite	Toteuma
Yöpymisten määrä:	3 500 000	3 400 000 yöpyjää
Viipymä:	1,85	1,71 vuorokautta
Kongressivieraiden kävijämäärä:	35 000	40 000 vierasta
Hki-Vantaan lentoaseman		
matkustajamäärä:	15 miljoonaa	14,9 milj. matkustajaa
Kansainvälinen risteilyliikenne:	400 000	368 000 matkustajaa

(Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012, 8-11; Helsingin matkailun tilastoraportti vuonna 2012, 2.)

Etelä-Suomen matkailun tulevaisuuden visioita ja panostuksen kohteita ovat julkisen liikenteen toimivuus ja helppous matkailijalle, ikääntyvien ihmisten, alakulttuurien ja erityisryhmien huomioiminen palveluja suunniteltaessa, kansainvälistyminen, erityisesti Venäjän ja Aasian suuntaan, ympäristötietoisuuden lisääminen, liikkuminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti sekä lähiruuan hyödyntäminen. (Kuukasjärvi, Mansikka & Toukola 2013, 20–24, 27–35; Etelä-Suomen tulevaisuus 2013.)

#### 4.4.2 Helsingin kaupungin strategia

Helsingin kaupungin uusimmassa strategiassa on myös määritelty tavoitteita ja mittareita matkailuelinkeinon toiminnalle. Elinkeinolle on ehdottoman tärkeää, että kaupunki myös tukee ja mahdollistaa toimintaa.

Yksi Helsingin kaupungin strategian neljästä pääpainopisteestä on elinvoimainen Helsinki, joka sisältää erilaisia tavoitteita ja mittareita. Tämän teeman alle on listattu kansainvälisesti tunnettu ja vetovoimainen kaupunki yhtenä tavoitteena, mikä on siis Helsingin kaupungin strateginen linjaus matkailun suhteen. Tälle tavoitteelle on asetettu mittareita, joita ovat:

- Matkailijamäärät / yöpymismäärät Helsingin majoitusliikkeissä
- Kongressien määrä ja kongressivieraiden määrä
- Kansainväliset suorat investoinnit ja niiden tuomat uudet työpaikat
- Helsingin saavuttama kansainvälinen mediahuomio
- Uusi yritystoiminta ranta-alueilla
- Kaupunkilaisten ja kaupungissa asioivien ja työssäkäyvien turvallisuuden tunne
- Häiriö- ja rikosalttius

(Helsingin Kaupunki. Strategiaohjelma 2013–2016. 31.)

Nämä Helsingin kaupungin asettamat päämäärät tulevat mitä todennäköisimmin näkymään myös matkailuneuvonnan tulevaisuudessa. On myös mielenkiintoista nähdä tuleeko tämän tutkimuksen tuloksista vastaavia huomioita itse matkailijoiden toiveista matkailuneuvonnan tulevaisuuden suhteen. Tämä olisi toki kaikkein mieluisin vaihtoehto, jolloin kehitys ja toiminta voisi jatkossa tukea näitä kaikkia tavoitteita, jotka olisivat niin kaupungin ja itse matkailijoiden toiveiden mukaisia.

Kaupungin strategiassa on määritelty myös erilaisia tavoitteita tehokkaiden ja toimivien tukipalveluiden kehittämiseksi. Tarkoituksena on kehittää kaupungin tietotekniikkaa palvelemaan paremmin kaupunkilaisia ja auttamaan kaupungin kehittämisessä. (Helsingin Kaupunki. Strategiaohjelma 2013–2016. 28–29.) Kaupungin tietotekniikan kehittä-

minen voi edesauttaa myös matkailun kehittämistä ja tukipalveluiden kehittäminen auttaa myös matkailijoille tarjottavien palveluiden toimimista.

Toimenpiteitä, joita näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään ja, jotka liittyvät osaltaan myös matkailun kehittämiseen ovat:

- Sähköisiä asiointipalveluja laajennetaan palvelujen saatavuuden parantamiseksi ja lisätään palvelujen saatavuutta verkon kautta toimistoajan ulkopuolella.
- Helsinki aktivoi eri toimijoita synnyttämään uusia ratkaisuja ja palveluja.
- Helsinki kehittää palveluprosesseja ja teknisiä rajapintoja avoimuuden, saavutettavuuden ja yhteensopivuuden periaatteiden mukaisesti.
- Tietotekniikan ja palvelutuotannon kehittämistä jatketaan siten, että keskeisenä tavoitteena on automatisoinnin lisääminen.
- Tietotekniikan avulla tuetaan kaupungin työntekijöiden henkilökohtaisen työn tuottavuutta.
- Kaupunki jatkaa kaupungin yhteiskäyttöisen tietoteknisen infrastruktuurin ja kaupunkiyhteisten tietotekniikkapalvelujen kehittämistä ja ylläpitoa turvatakseen toimintansa jatkuvuuden ja kehittymisen.
- Perustetaan kaupunginhallituksen alaisuuteen IT-jaosto, joka valvoo kaupungin tietotekniikkastrategiaa sekä tietohallinto- ja tietotekniikkainvestointeja eri hallinnonaloilla.

(Helsingin Kaupunki. Strategiaohjelma 2013–2016. 28–29.)

## 5 Tutkimus

Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan matkailuneuvonnan tulevaisuutta toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin kesän 2013 aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää matkailijoiden odotuksia ja toiveita tulevaisuuden matkailuneuvonnan suhteen sekä sähköisen matkailuneuvonnan roolia tulevaisuudessa perinteisen matkailuneuvonnan rinnalla.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö tehdään kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joka suoritetaan kyselylomakkeella. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus sopii työhön parhaiten sillä perusjoukko on hyvin suuri ja halutaan saada vastauksia ja tuloksia koskien suurempaa ihmisjoukkoa. Kyselylomaketta jaettiin satunnaisesti matkailijoille Helsingin alueella matkailuneuvontapisteiden läheisyydessä, kuten lentoasemalla ja Esplanadilla.

Tutkimuksen tekemiseen on valittu menetelmäksi kyselylomake, koska toimeksiantajan toivomus on saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tuloksia on mahdollista yleistää. Tämän takia esimerkiksi muutaman kymmenen ihmisen haastattelu ei tullut kysymykseen tutkimusmenetelmää pohdittaessa. Myös tutkimuksen toteuttamisen kannalta nähtiin tehokkaimmaksi vaihtoehdoksi kyselylomake, johon matkailijan on itse mahdollista vastata alle viidessä minuutissa. Tutkimusmenetelmän ja toteutustavan valinta on siis ollut hyvin selkeä valinta jo alusta lähtien mahdollisimman suuren tutkimusmateriaalin saamiseksi.

Vastauksia pyritään saamaan 150–200 kappaletta, jotta voidaan tutkia erilaisten muuttujien vaikutuksia vastauksiin ja tuloksiin, kuten esimerkiksi matkustajan ikä, kansalaisuus, sukupuoli ja aikaisempi kokemus matkailuneuvonnasta sekä sen palveluista. Kyselylomakkeiden vastaukset analysoidaan ja apuna käytetään kuvaavia taulukoita. Tulosten perusteella pohditaan ja esitetään kehitysehdotuksia ja mahdollisia uusia ideoita matkailuneuvonnan kehittämiseen sen eri osa-alueilla.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomake on survey -kysely, joka tarkoittaa kyselylomakkeen olevan samanlainen kaikille vastaajille eli vakioitu kyselylomake. Kyselylomaketutkimuksessa tekijän rooli on antaa valmis kyselylomake vastaajalla ja antaa hänen itse vastata kyselylomakkeen kysymyksiin. (Vilkka 2005, 73–74.) Kyselylomake on laadittu suomeksi ja englanniksi. Kyselylomakkeen pituus on noin kaksi ja puoli sivua, sillä muussa tapauksessa kyselyyn vastaaminen vie liian paljon aikaa vastaajilta. Kyselylomakkeessa on enimmäkseen monivalintakysymyksiä, mutta myös muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen tulee olla ytimekäs ja helposti luettavissa, jotta vastaajat jaksavat vastata lomakkeeseen. Vastaajia pyritään saamaan eri ikäryhmistä, jotta tuloksista tulee mahdollisimman monipuolisia.

Ennen kyselylomakkeen käyttöä se on testattu HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun oppilailla sekä opettajalla. Testaukseen osallistui neljä koulun oppilasta sekä yksi opettaja. Tämän lisäksi koulun tutkimusmenetelmien lehtori kommentoi kyselylomaketta. Testauksessa on kartoitettu kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä. Näin on pyritty varmistamaan kyselylomakkeen toimivuus ja johdonmukaisuus.

Kyselylomake suunniteltiin ensisijaisesti suomeksi ja tämän jälkeen käännettiin englanniksi. Kyselylomake oli jaoteltu neljään osioon, mitkä olivat taustatiedot, ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Matkailijoiden vastauksia tullaan esittelemään ja käsittelemään samassa järjestyksessä. Kyselylomake on liitteenä suomenkielisenä (liite 2) ja englanninkielisenä (liite 3).

## 5.3 Tarkastelun kohderyhmä

Tutkimuksen tarkastelun kohteena on sekä kotimaiset, että ulkomaiset matkustajat. Pääpaino on kuitenkin ulkomaalaisissa matkailijoissa. Tavoitteellinen suhde kotimaisten ja ulkomaisten matkustajien välillä on 75 % ulkomaisia ja 25 % kotimaisia. Ajankohta haastatteluosion toteuttamiseen on juhannuksesta keskittyen heinäkuulle, mutta kuitenkin tarvittaessa elokuun loppuun asti. Tämä siitä syystä, että kyseiset kuu-kaudet ovat sesonkikuukaudet ja tuona aikana matkailijoita vierailee matkailuneuvontapisteissä kaikista eniten. Parhaana kesäpäivänä matkailijoita vierailee jopa 200 Esplana-

din toimipisteessä (Lager, N. 22.2.2013). Kyselytutkimuksen tekemisessä voidaan hyödyntää Esplanadin, sekä muiden toimipisteiden tiloja ja myös Esplanadin toimipisteen kesäterassia.

Kohderyhmän rajausta tuli suoraan matkailuneuvonnan asiakaskunnan mukaan eli Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toiveesta. On luonnollista keskittyä niihin asiakkaisiin selvityksessä, jotka edustavat enemmistöä matkailuneuvontojen asiakkaista.

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus ja aineiston kerääminen**

Aineiston kerääminen eli kyselyjen tekeminen on aloitettu kesäkuun lopussa 2013. Yhteensä käyntejä neuvontapisteissä kyselyjen keräämistä varten kertyi 5 kappaletta. Tutkimusaineistoa kerättiin seuraavina päivinä: 28.6., 1.7., 3.7., 19.7. sekä 23.7. Aineistoa kerättiin pääasiallisesti Esplanadin toimipisteellä, mutta yhden kerran myös Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa 3.7. Keskimäärin haastattelupäivän aikana saatiin vastauksia 45 kappaletta.

Haastatteluvastauksia kerätessä pyrittiin kysymään järjestelmällisesti kaikilta pisteessä vierailleilta matkailijoilta mahdollisuutta osallistua kyselyyn. Joukosta ei valittu minkään kriteerien perusteella potentiaalisia vastaajia. Kaikki eivät vastanneet kyselyyn ja syitä, minkä takia matkailija jätti vastaamatta olivat esimerkiksi kiire, kielitaidon puute tai kiinnostuksen puute asiaa kohtaan.

Matkailijat vastasivat kyselyyn paperisella lomakkeella, joita olivat jakamassa molemmat tämän opinnäytteen tekijät. Matkailijat saivat itse lukea lomakkeen ja merkitä käsin omat vastauksensa. Kaikki vastaukset on saatu henkilökohtaisesti ja kirjallisesti paperisilla lomakkeilla ja tämä materiaali on syötetty koneelle sähköiseen muotoon. Yhteensä vastauksia kyselyyn saatiin 185 kappaletta. Nämä vastaukset syötettiin Webropol-järjestelmään, jolla myös kyselylomake laadittiin. Näin vastaukset saatiin sähköiseen muotoon ja niitä oli helpompi käsitellä ja analysoida.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa tullaan esittelemään ja perehtymään tutkimuksen tuloksiin ja vastauksiin. Vastaajia on yhteensä 185 kappaletta ja heidät on valittu satunnaisesti matkailuneuvonnan kävijöiden joukosta. Tuloksia esitellään sanallisesti ja kuvioiden avulla, jotka on laadittu Exceliä apuna käyttäen. Kaikki tulokset ja taulukot perustuvat täysin kyselylomakkeista saatuun aineistoon. Kaikissa kysymyksissä ei vastaajia ole yhtä paljon, sillä kaikki vastaajat eivät ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Kuvioita hyödynnetään havainnollistamaan tuloksia yksittäisten kysymysten kohdalla. Joidenkin kysymysten kohdalla on hyödynnetty myös ristiintaulukointeja, joissa tarkastellaan vastaajia ikäluokkien mukaan. Muutamia muuttujia on selvitetty kyselyn taustatiedoissa, näitä muuttujia ovat ikä, kansallisuus ja sukupuoli. Tuloksia tarkastellessa kuitenkin huomattiin, että näistä muuttujista lähinnä ikäryhmien välillä huomattiin erityisiä poikkeamia. Esimerkiksi vastaukset miesten ja naisten välillä eivät poikenneet juurikaan toisistaan, eikä erityisiä kansallisuuksien välisiä poikkeamia ollut huomattavissa, sillä kansallisuusk jakauma oli melko laaja. Taustatiedoissa kysyttiin myös matkan tarkoitusta, mutta tässä suurin osa oli vapaa-ajan matkailijoita, joten tämä tekijä ei juuri vastauksissa erottunut.

### 6.1 Taustatietoja

Kyselyyn vastasi yhteensä 185 henkilöä. Näistä 100 oli naisia ja 82 miehiä. Loput 3 vastaajaa eivät ilmoittaneet sukupuoltansa. Noin 15 % vastaajista ilmoitti kotimaansa olevan Suomi. Vastaajista 4 % oli kotoisin Venäjältä, Ruotsista ja Japanista. Saksalaisia vastaajia oli yli 8 % ja englantilaisia melkein 11 %.

Lukuun ottamatta venäläisiä, ruotsalaisia, japanilaisia ja saksalaisia kansalaisuudet jakautuivat melko tasapuolisesti. Huomattavan paljon oli myös muita kansalaisuuksia, joita ei ollut merkitty kyselylomakkeeseen valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi. Näiden osuus oli 53,3 %. Nämä kansalaisuudet ovat:

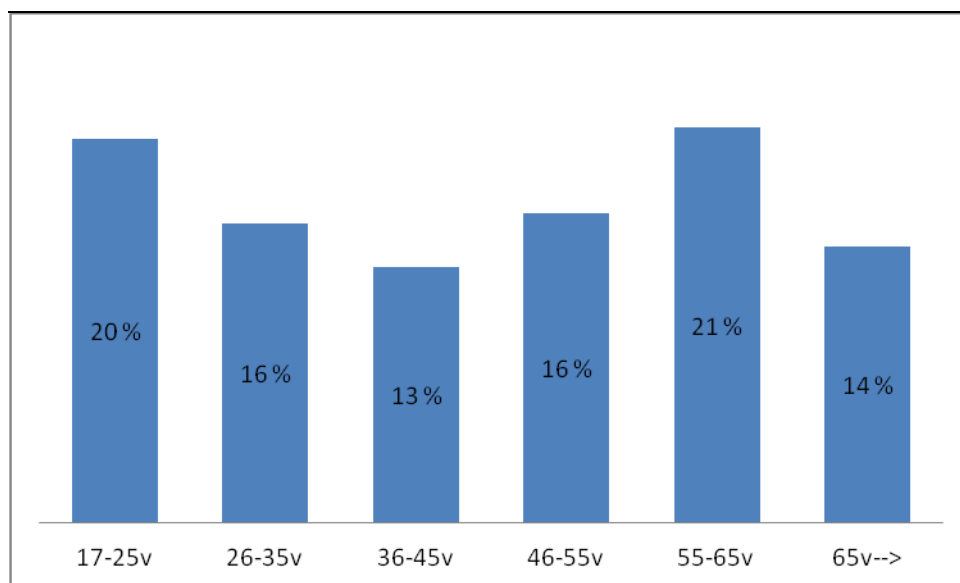
– Kanada

– Italia

– Kreikka

– Tanska	– Belgia	– Israel
– Intia	– Norja	– Argentiina
– Iran	– USA	– Puola
– Singapore	– Ranska	– Australia
– Itävalta	– Espanja	– Hollanti
– Korea	– Islanti	– Italia
– Kiina	– Chile	– Tšekki
– Latvia	– Uusi-Seelanti	– Etelä-Afrikka
– Etelä-Korea	– Sveitsi	– Brasilia

Vastaajien ikähaarukka jakautui tasaisesti (kuvio 4). Numerot alareunassa kuvastavat matkailijoiden ikää. Eniten oli kuitenkin 17–25 vuotiaita sekä 56–65 vuotiaita. Vähiten oli 36–45 vuotiaita, mutta prosentuaalinen ero edellä mainittuihin ei ole kovinkaan suuri.



Kuvio 4. Vastaajien ikä (n=180)

Merkittävimmät syyt matkan tarkoitukseen olivat vapaa-ajan matkailu ja tutustuminen Helsinkiin. Muita syitä matkan tarkoitukseen olivat:

- vierailu ystävän luona, ystävän häät, perhetapaaminen, virkistys, rentoutuminen
- osallistuminen ”Tall Ship Race’s”- tapahtumaan
- nähtävyyksien katselu, tutustuminen Baltian maihin, kulttuuri, arkkitehtuuri



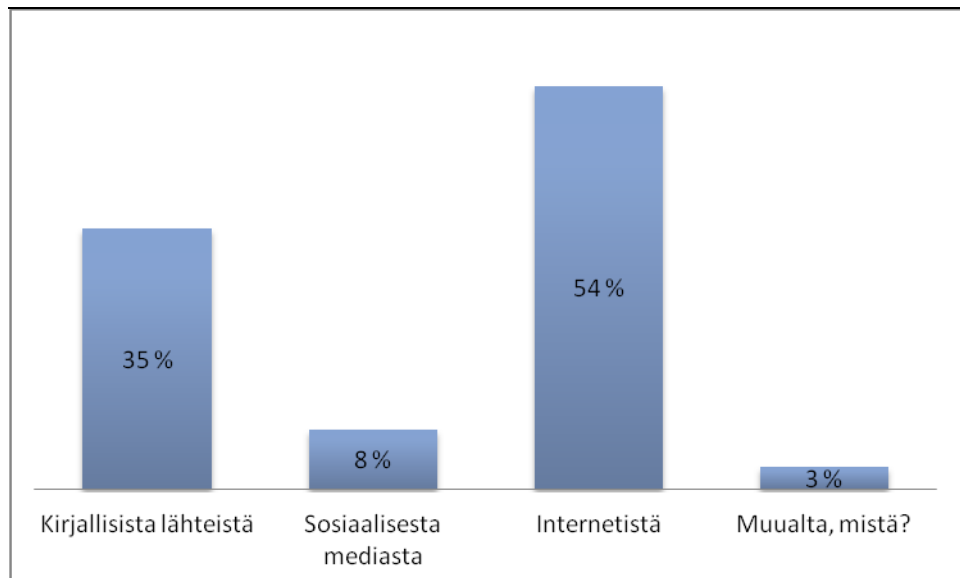
- jatkolennon odottaminen, risteily, kirjoittaminen, opiskelu
- ostokset, lankakauppoihin tutustuminen
- osallistuminen ”workcamp/recreation”-tilaisuuteen, Rock the Beach-festivaali
- konferenssiin osallistuminen, työ

## 6.2 Ennen matkaa

Noin neljä viidesosa vastaajista ei ole ollut yhteydessä matkailuneuvontaan ennen matkan alkua. Lähes 60 % vastaajista oli tutustunut kohteeseen ennen matkan alkua. Melkein puolet oli myös lukenut arvosteluja sosiaalisesta mediasta.

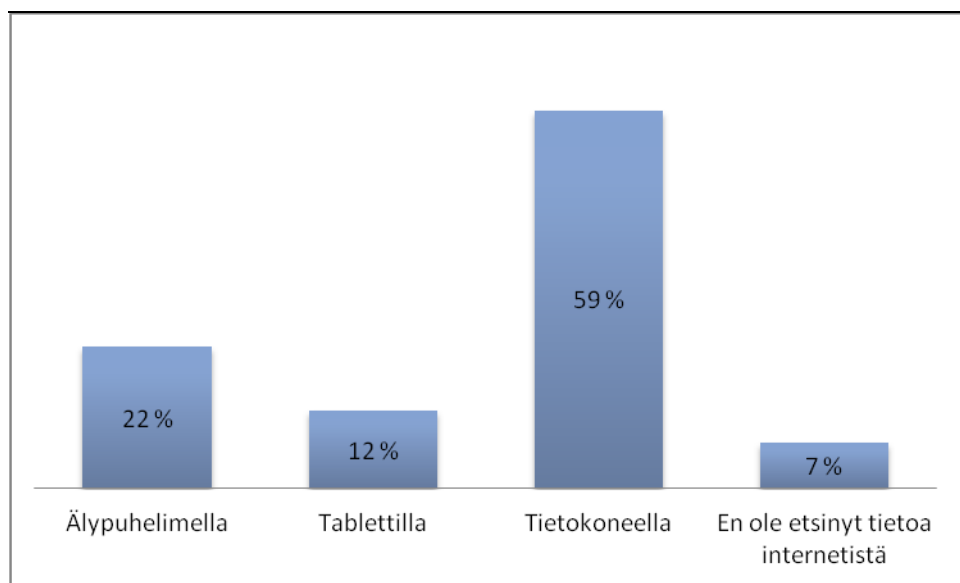
Vähän yli 10 % oli lukenut/ollut tietoinen Helsingin kaupungin omasta blogista. Ne matkailijat, jotka olivat lukeneet blogia, kokivat sen hyvin hyödylliseksi matkan suunnittelun kannalta. Vajaat 30 % vastaajista olivat vierailleet Visit Helsinki-sivustolla ennen matkansa alkua. Visit Helsinki-sivusto keräsi hyvin paljon positiivisia kommentteja matkailijoilta. Matkailijat olivat sitä mieltä, että sivusto on hyvä, hyödyllinen, erittäin kattava ja sisältää paljon informaatiota. Lisäksi se toimi matkailijoiden mielestä hyvin tarkoituksensa mukaisesti, eli oli mielenkiintoinen, hyvin suunniteltu, helppokäyttöinen ja helposti navigoitava. Pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että sivustolta pitäisi voida ostaa tuotteita ja siellä tulisi olla päivitettyä tietoa musiikkitapahtumista.

Matkailijoilta kysyttiin, että mistä he etsivät tietoa etukäteen. Kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Merkittävin tiedonhaku menetelmä oli internet ja seuraavana kirjalliset lähteet. Sosiaalinen media oli kolmanneksi merkittävin tiedonhaun lähde ja pieni osa vastaajista sai tietonsa muualta. Nämä muut vaihtoehdot olivat ystäviltä, kirjastosta ja perheeltä.



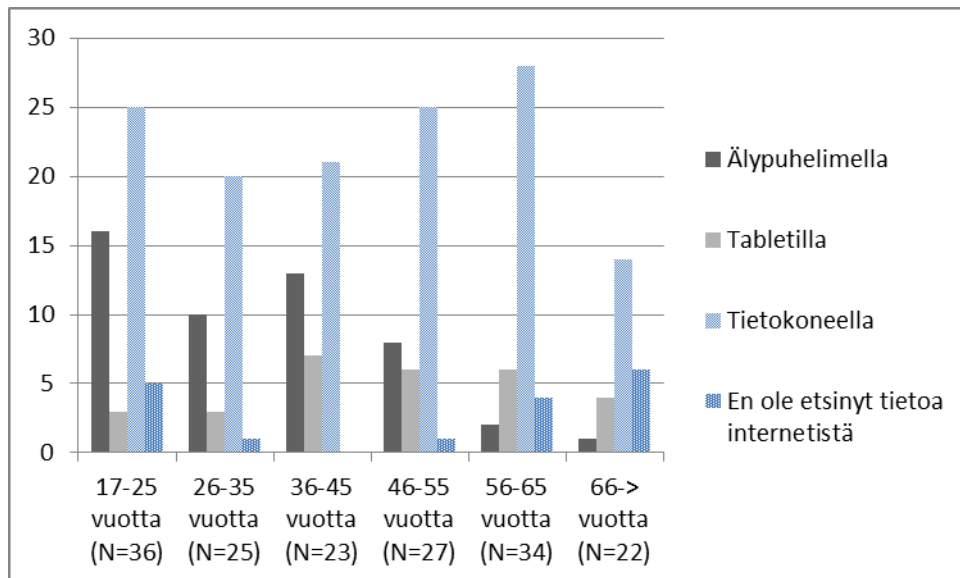
Kuvio 5. Mistä etsit tietoa etukäteen (n= 177)

Vastaajat etsivät eniten tietoa tietokoneella, toiseksi suosituin väline tiedon hakuun oli tabletti, jonka jälkeen älypuhelin (kuvio 6). Pieni osa vastaajista ei ollut etsinyt tietoa ollenkaan internetistä. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.



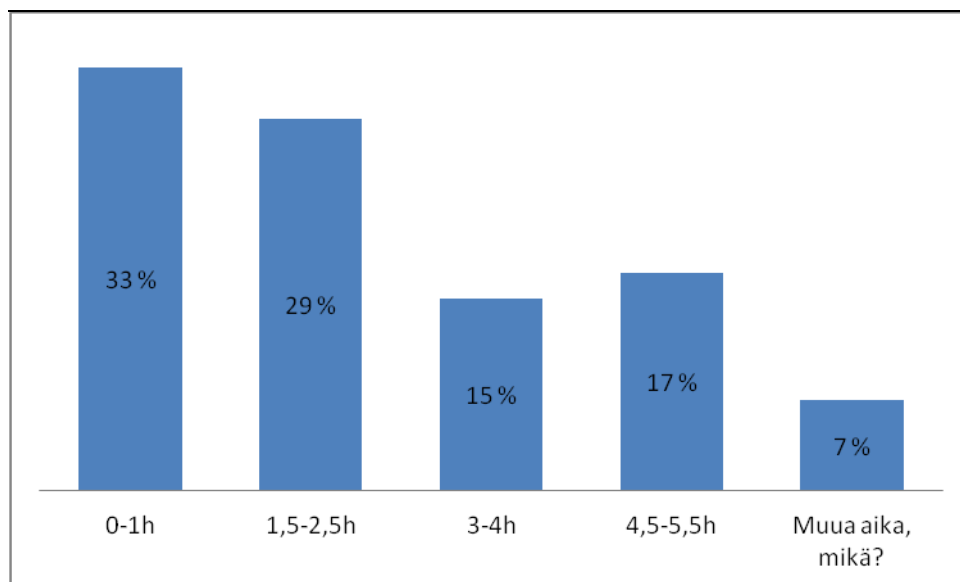
Kuvio 6. Millä välineellä etsit tietoa internetistä kohteeseen liittyen (n= 171)

Tämän kysymyksen kohdalla tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla eroja eri ikäryhmien vastausten kesken. Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) on nähtävissä vastaukset ikäryhmittäin kysymykseen: millä välineellä etsit tietoa internetistä kohteeseen liittyen.



Kuvio 7. Millä välineellä etsit tietoa, vastaukset ikäryhmittäin (n=167)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on kuvattu vastaajien ajankäyttöä kohteen ennakkotutustumiseen. Matkailijat käyttivät suurimmaksi osaksi 0-2,5 tuntia ennakkotutustumiseen. Muutama vastaajista kertoi tutustuneensa kohteeseen etukäteen usean päivän tai vuoden ajan.



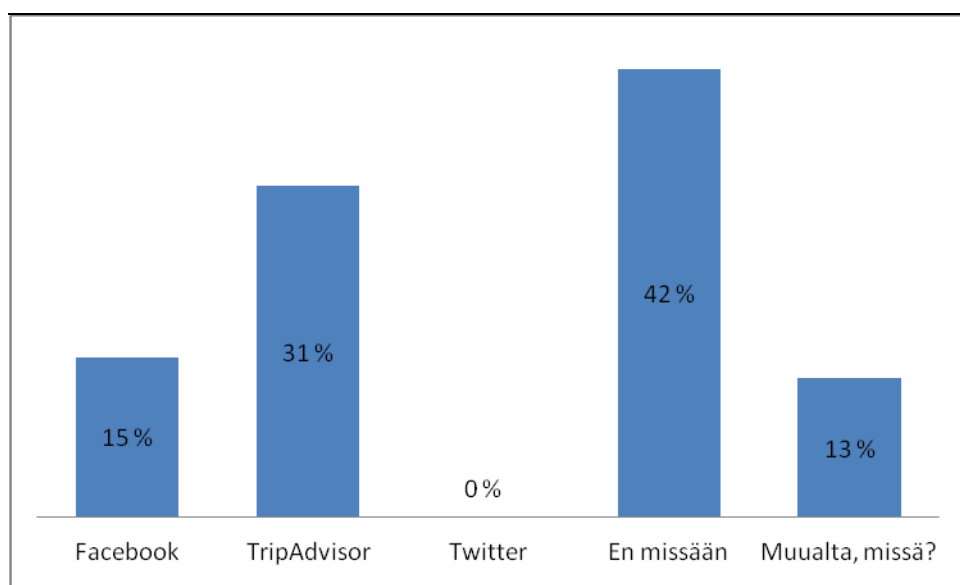
Kuvio 8. Miten paljon aikaa käytit ennakkotutustumiseen (n= 168)

Vastaajilta kysyttiin, että missä sosiaalisessa mediassa he ovat lukeneet kohteesta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja he saivat valita useamman vaihtoehdon kuin yhden.

Suurin osa vastaajista ei ollut lukenut kohteesta sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Suosituin sosiaalinen media kohdetiedon lukemiseen oli kuitenkin TripAdvisor. Yksikään matkailija ei ollut lukenut kohteesta Twitterin kautta. Muuta kautta saatua kohdetietoa oli muun muassa:

- suomalaisilta kuultua, paikalliset internetsivut, kaupunkien kotisivut
- Googlesta, Lonely Planet, hotels.com-sivusto
- omaa havainnointia, sanomalehdet

Alla olevassa kuviossa (kuvio 9) luvut on esitetty prosentuaalisesti.



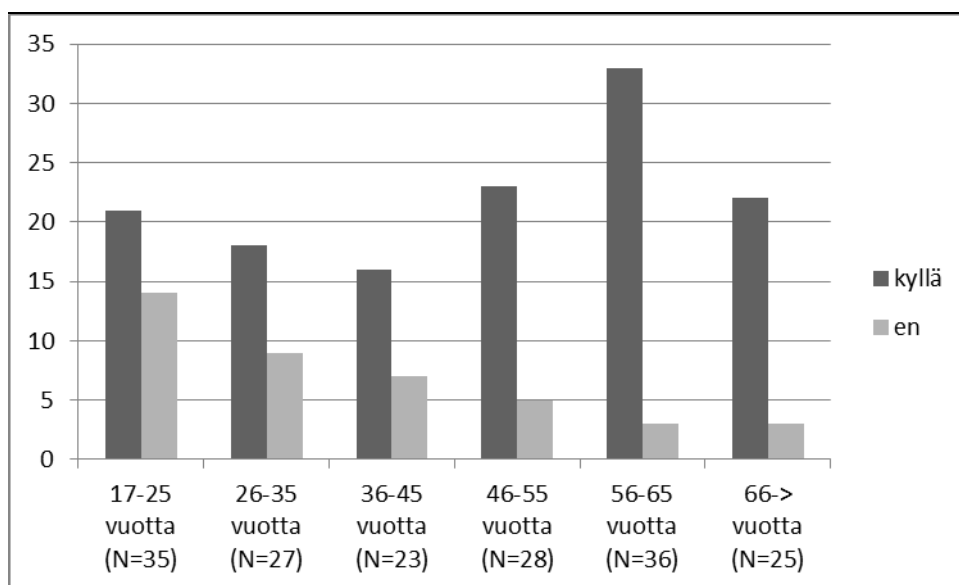
Kuvio 9. Missä sosiaalisessa mediassa olet lukenut kohteesta. (n= 147)

### 6.3 Matkan aikana

Vastaajista 84,7 % oli käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita Helsingissä. Suurin osa vastaajista, 80,8 %, oli myös käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita muissa maissa. Vastaajilta kysyttiin, että haluaisivatko he palveluita omalla äidinkielellään. 76 % halusi palveluita omalla äidinkielellään. He listasivat asioita, jota haluaisivat saada tietoonsa omalla äidinkielellään:

- julkisen liikenteen aikataulut, reitit ja hinnat
- tärkeimmät matkailunähtävyydet, näyttelyt ja kulttuuritapahtumat

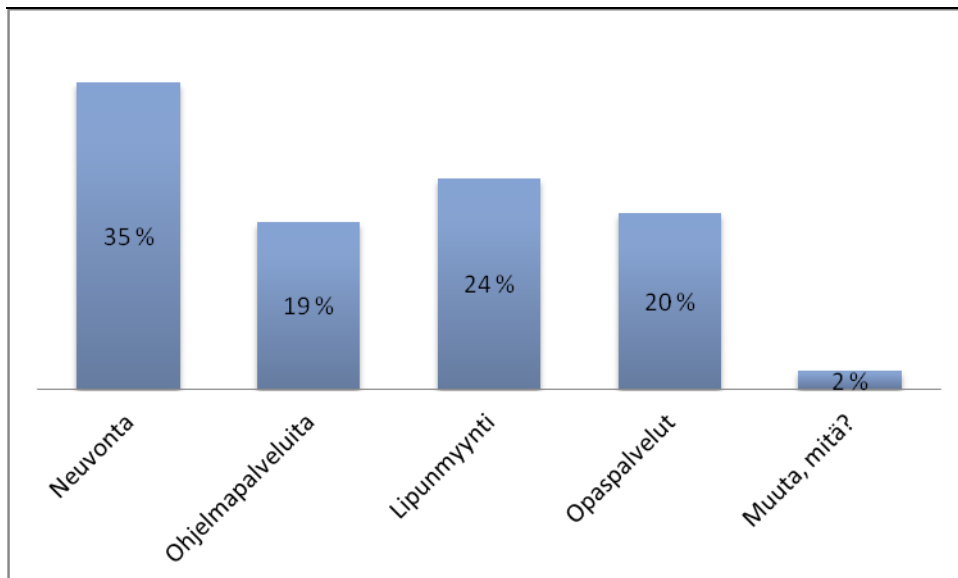
- matkailu informaatio, kartat, opastukset, kaupunkitieto
- majoitustietoa ja tietoa ravintolatarjonnasta ja valikoimasta
- terveydenhuolto sairastapauksissa
- ensiapupaikat ja navigointi
- yleiset käytöstavat, loukkaavat eleet.



Kuvio 10. Haluaisitko palvelua omalla äidinkielellä, vastaajat ikäryhmittäin (n=174)

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 10) on kuvattu ikäryhmittäin vastaukset kysymykseen: haluaisitko palvelua omalla äidinkielelläsi. Ikäryhmien kesken on huomattavissa pientä vaihtelua.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 11) on kuvattu millaisia palveluita matkailijat haluaisivat matkailuneuvonnan tarjoavan. Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että matkailuneuvonnan tulisi myös tarjota ilmainen WiFi, karttoja kaupungista ja keskustasta, hotellitietoja sekä erilaisia majoitusvaihtoehtoja.

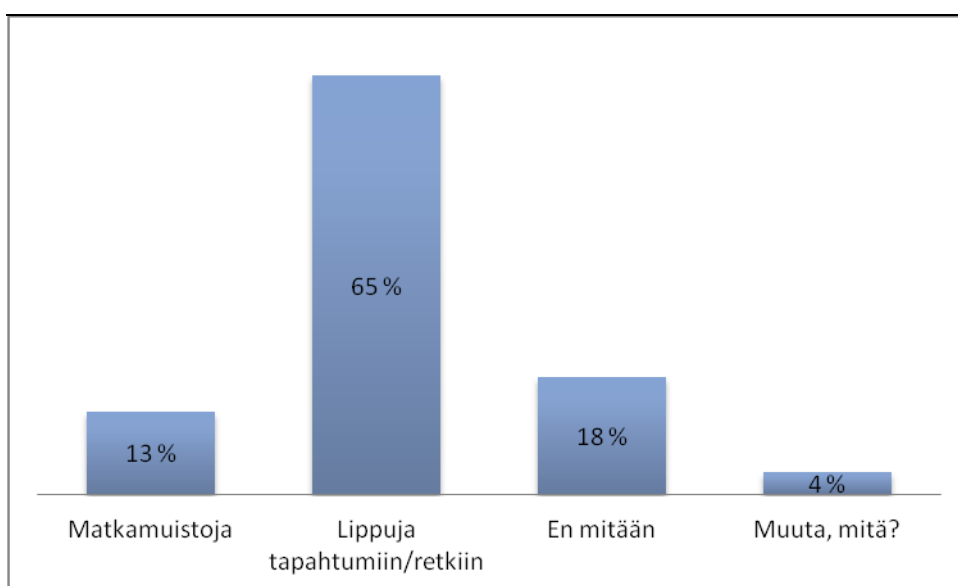


Kuvio 11. Millaisia palveluita haluaisit matkailuneuvonnan tarjoavan (n= 173)

Matkailijoilta kysyttiin, mitä he haluaisivat ostaa matkailuneuvonnasta (kuvio 12).

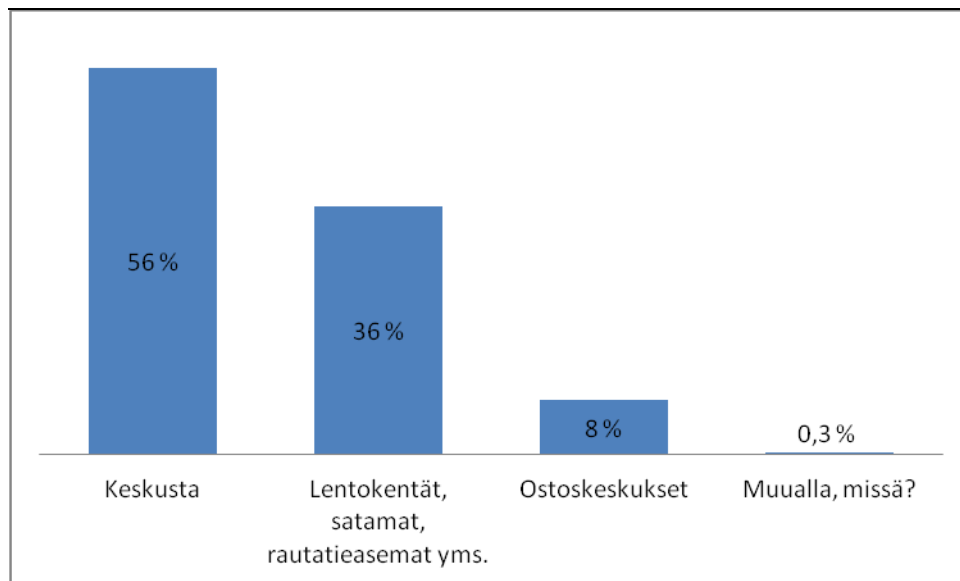
Vastaajille annettiin vaihtoehtoja, joista he saivat valita useamman. Suurin osa oli sitä mieltä, että matkailuneuvonnasta tulisi voida ostaa ainakin lippuja tapahtumiin ja retkiin. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi matkailijat kertoivat omia mielipiteitensä sen suhteen, mitä matkailuneuvonnasta tulisi ostaa. Näitä olivat:

- bussimatka hotellille, kirjoja, karttoja
- tyypillisiä suomalaisia tuotteita, postikortteja ja postimerkkejä



Kuvio 12. Mitä haluaisit ostaa matkailuneuvonnasta (n= 181)

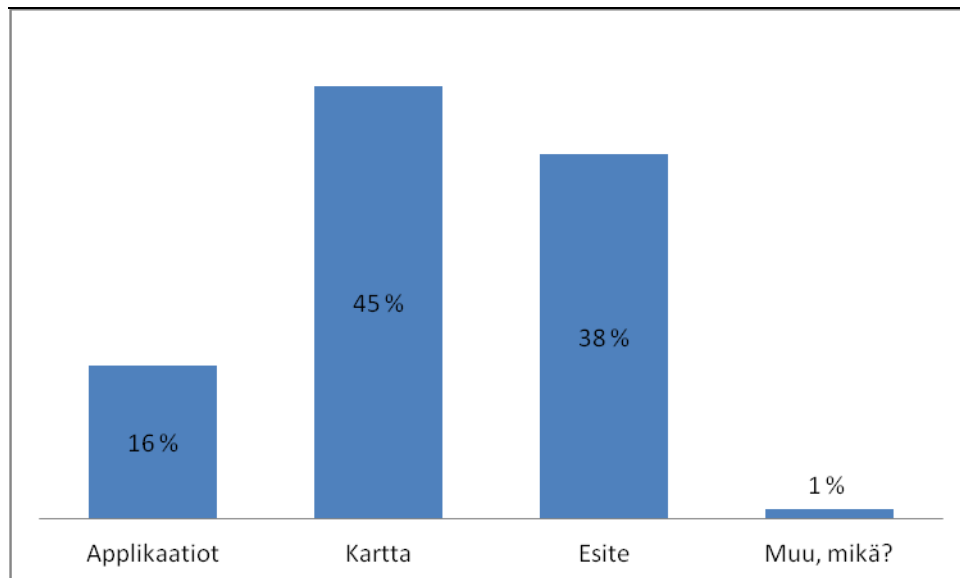
Vastaajien mielestä paras sijainti matkailuneuvonnalle on kaupungin keskusta (kuvio 13). Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että matkailuneuvonnan tulisi sijaita hotellien läheisyydessä. Haastateltavat saivat valita yhden tai useamman esitetyistä vaihtoehtoista.



Kuvio 13. Missä infopisteen tulisi sijaita (n= 183)

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että matkailuinformaation tulisi olla saatavissa karttojen tai esitteiden kautta (kuvio 14). Applikaatiot matkailuinformaation lähteenä sai vähemmän kannatusta kuin perinteiset muodot. Vastaajat saivat myös esittää muita tapoja matkailuinformaation saamiseksi. Näitä olivat:

- henkilökohtaisen palvelun kautta
- internet
- sosiaalinen media.



Kuvio 14. Miten haluaisit matkailuinformaation olevan saatavissa (n=177)

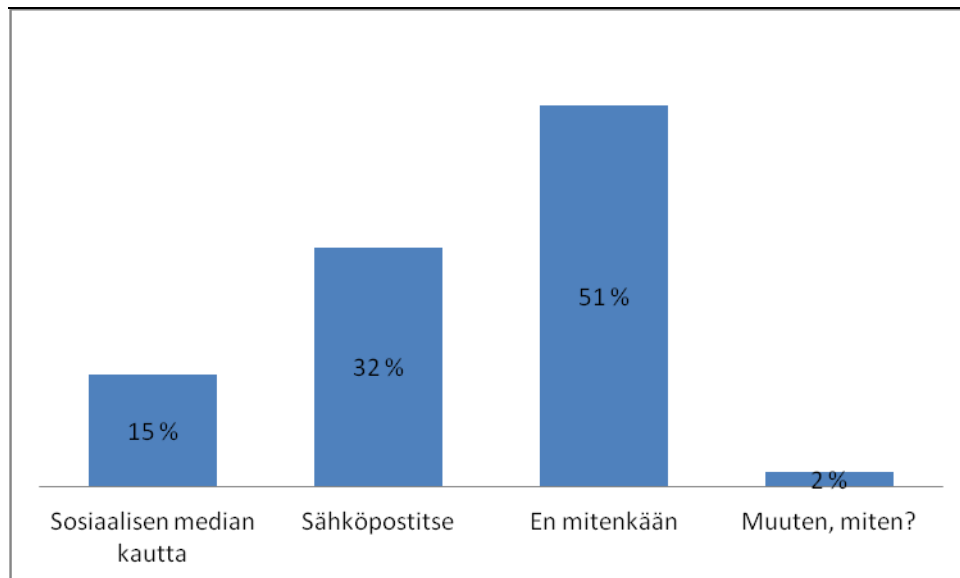
#### 6.4 Matkan jälkeen

Vastaajat saivat kirjoittaa omia mielipiteitänsä avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin mitä tietoa tai palveluita he haluaisivat matkailuneuvonnalta matkan jälkeen. Kysymykseen vastasi 42 matkailijaa. Vastaukseksi kysymykseen saatiin seuraavia ehdotuksia:

- en mitään
- mahdollisuuden antaa palautetta
- vinkkejä seuraavalle matkalle
- yleistä tietoa, matkat kotiin
- en tiedä
- matkailuneuvonnan oma mielipide kaupungista ja sen antimista
- löytötavarapisteet, palautesivustot
- muistoja
- matkailijoiden arvosteluja
- kokemuksia.

Suurin osa oli sitä mieltä, että heidän ei tarvitse olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkan jälkeen (kuvio 15). Mielummin haluttiin olla yhteydessä sähköpostitse matkailuneuvontaan, kuin sosiaalisen median kautta. Muutama oli sitä mieltä, että haluaisivat olla yhteydessä matkailuneuvontaan internetin välityksellä.



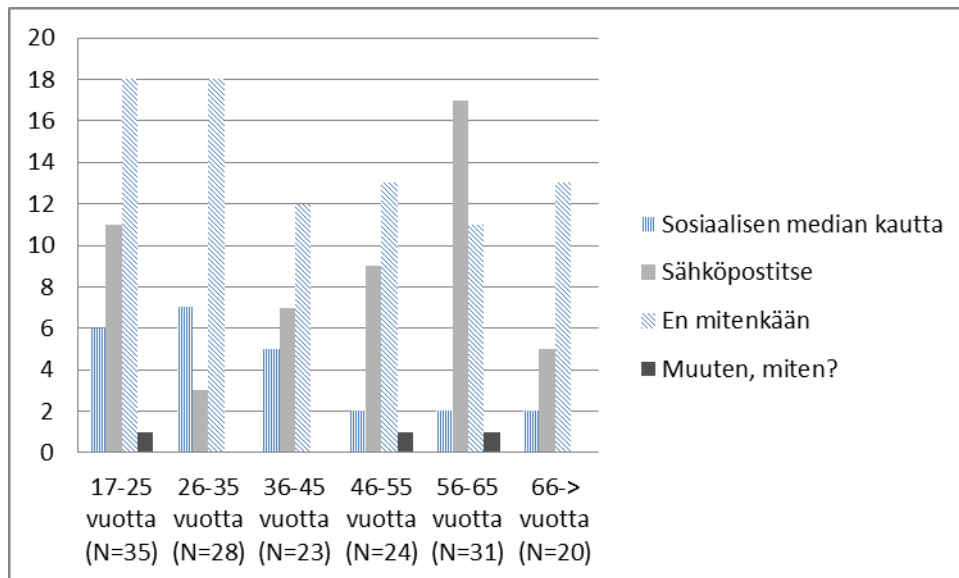


Kuvio 15. Miten haluaisit olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkasi jälkeen (n= 165)

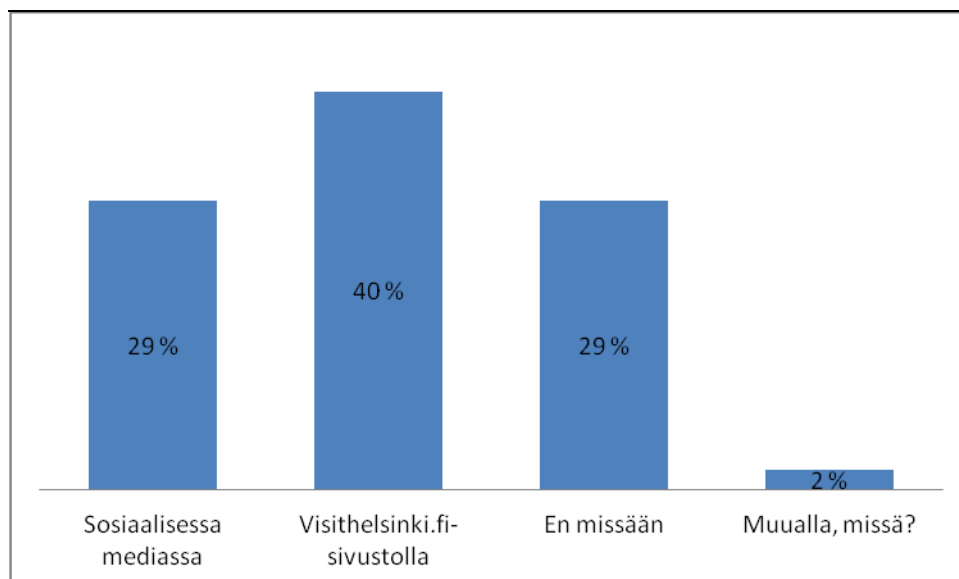
Matkailijat antaisivat mieluiten palautetta matkansa jälkeen [visithelsinki.fi](http://visithelsinki.fi)-sivustolla. Moni oli myös sitä mieltä, että ei antaisi palautetta missään. Muita vaihtoehtoja oli palautteen antoon olivat:

- ystävän luona
- perheelle
- kollegoille
- sähköpostitse
- internetin kautta.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 16) on kuvattu matkailijoiden ikäryhmien välisiä eroavaisuuksia kysymyksen ”miten haluaisit olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkasi jälkeen” suhteen.



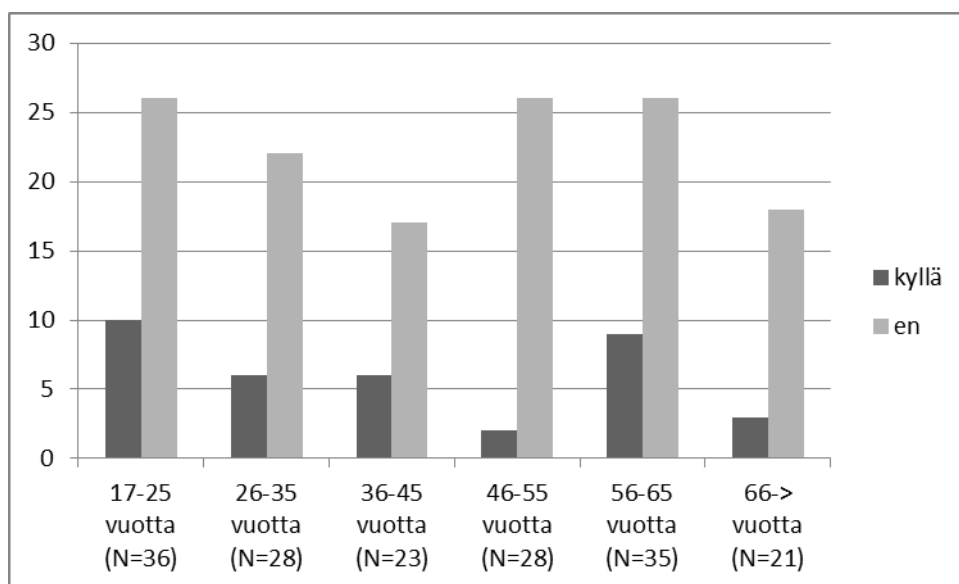
Kuvio 16. Miten haluaisit olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkasi jälkeen (n=165)



Kuvio 17. Missä haluaisit antaa asiakaspalautetta matkasi jälkeen (n= 157)

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin uskoisivatko matkailijat siihen, että matkailuneuvonnasta tulisi muuttamaan muotoaan kokonaan virtuaaliseksi matkailuneuvonnaksi. Suurin osa vastaajista, 79% oli sitä mieltä, että matkailuneuvonta ei voisi olla kokonaan virtuaalinen.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 18) on kuvattuna vastaajien vastaukset ikäryhmittäin.



Kuvio 18. Oletko sitä mieltä, että tulevaisuudessa matkailuneuvonta voisi olla kokonaan virtuaalinen (n=171)

Kokonaisuudessaan enemmistö kaikissa ikäluokissa oli sitä mieltä, että matkailuneuvonta ei voi olla kokonaan virtuaalinen. Eniten kyllä-vastauksia tähän kysymykseen tuli 17–25-vuotiaiden ja 56–65-vuotiaiden ikäluokissa.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksia pohditaan ja vertaillaan tietoperustaan, siihen tietoon, mitä aiheesta oli aiemmin löydettävissä. Onko tutkimuksesta saadut tulokset vastaavia aieman tiedon kanssa, onko huomattavissa jotakin erityistä tai poikkeavaa. Pohditaan myös syyseuraussuhteita, vaikuttaako esimerkiksi matkailijan ikä tiedonhakuun ja käyttäytymiseen matkailuinformaation hakemisen suhteen.

Johtopäätöksiä käydään läpi saman rakenteen kautta, kuin tutkimustuloksia. Tämä rakenne perustuu kyselylomakkeen rakenteeseen eli johtopäätöksiä käsitellään kolmessa eri pääosiossa, jotka ovat ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tämän lisäksi kyselylomakkeen alussa oli osio taustatietoja, joita on käytetty hyväksi ristiintaulukoinneissa.

### 7.1 Taustatietoja

Kesäkuussa 2013 eniten matkailijoita tuli Venäjältä, Ruotsista, Japanista, Saksasta ja Iso-Britanniasta ja se näkyi myös matkailuneuvonnassa. Vaikka venäläiset ovat yksi suurimmista kansalaisuuksista Helsinkiin matkustaessa, niin tuloksista voidaan kuitenkin huomata venäläisten 5 % lasku yöpymistilastoissa. (Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013, 1, 3 & 4.)

Japani, Kiina, Itävalta, Intia, Etelä-Korea ja Australia ovat nousevia maita Suomen matkailutilastoissa (Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013, 1, 3 & 4). Näiltä kansalaisuuksilta kerättiin myös vastauksia matkailuneuvonnassa. Parhaiten erottautuva kansallisuus edellä mainituista on japanilaiset. Japanilaisten matkailijoiden kanssa haasteeksi nousi kielimuuri. Osa japanilaisista matkailijoista kieltäytyi vastaamasta kyselyyn, sillä heidän englanninkielen taito ei ollut riittävä.

Matkailijoiden prosentuaalinen ero eri ikäryhmien välillä ei ollut suuri, mutta eniten oli kuitenkin iäkkäämpiä matkailijoita 55–65-vuotiaita. Väestön ikääntyminen on yksi suuri tulevaisuuden matkailuun vaikuttava tekijä ja eläkeläisten osuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa suuresti (Tilastokeskus 2012; Ulkoasianministeriö 2012).

Matkailuneuvonnan palveluja käyttävät siis kaikenikäiset. Vaikkakin nuorempi sukupolvi on kasvanut uuden teknologian kanssa samaa vauhtia, niin he silti käyttävät matkailuneuvonnan palveluita. Vanhempi sukupolvi taas käyttää hieman enemmän matkailuneuvonnan palveluita, sillä he eivät ole tottuneet nykypäivän teknologian kehitykseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. He luottavat perinteiseen palvelumuotoon ja henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ihmisen kanssa.

Matkailuneuvonnan palveluja käyttävät ovat siis lähes poikkeuksetta vapaa-ajan matkailijoita. Helsingin matkailusta kuitenkin melkein puolet on liikematkustusta (Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013, 1, 3 & 4), mutta liikematkustajia ei juuri näkynyt matkailuneuvonnassa. Liikematkustajat ovat usein kiireisiä ja heidän matkansa on aikataulutettu valmiiksi. Jos heillä on aikaa tutustua kaupunkiin, niin heidän aikatauluunsa sopii paremmin tiedon etsintä internetistä tai erilaisten sovellusten kautta. Toisaalta tutkimus suoritettiin myös kesäaikana, jolloin ei ole liikematkustuksen sesonki toisin kuin vapaa-ajan matkustuksen.

## **7.2 Ennen matkaa**

Yli puolet vastaajista oli tutustunut kohteeseen etukäteen. Tässä nousee esille esipalvelun tärkeys, joka valmistelelee matkailijaa itse ydinpalveluun (Tuulaniemi 2011, 78–79). Esipalvelusta muodostuva kuva on todella tärkeässä asemassa, sillä se vaikuttaa matkailijan päätöksiin ja mielikuviin. Myös sovellusten hyödyntäminen etukäteen on tärkeässä asemassa, sillä useat matkailijat tutustuvat kohteeseen etukäteen. Matkailuun liittyvistä sovelluksista suosituimpina olivat kohdeopas sovellukset ja online-matkatoimisto sovellukset (Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. 2012, 311–313). Edellä mainittujen sovellusten kautta etukäteistutustuminen on helppoa ja siitä tulee tehdä matkailijalle mielenkiintoinen ja kannattava kokemus.

Gretzelin, Yoon & Purifoyn (2007, teoksessa Fuchs, Ricci & Cantoni 2012, 14–15) teoksessa sanotaan, että ihmiset luottavat suuresti sosiaalisessa mediassa kirjoitettuihin arvosteluihin ja se saattaa vaikuttaa matkailijan päätökseen. Arvosteluja luetetaan matkaa suunniteltaessa ja myös matkan jälkeen. Lisäksi matkailijat luottavat tuntemattomien ihmisten arvosteluihin ja kokemuksiin enemmän, kuin

palveluntarjoajan kirjoittamiin vastaaviin teksteihin.

Tämän vuoksi matkailuneuvonnan sosiaalisen median sivut ovat tärkeässä asemassa. Sosiaalisen median sivut on pidettävä ajankohtaisena ja niitä on päivitettävä jatkuvasti. Sosiaalinen media voi vaikuttaa ratkaisevasti matkailijoiden mielipiteisiin ja ennakkoluuloihin Helsingistä. Vaikka yksikään vastaajista ei ollut käyttänyt Twitteriä etsiessään tietoa kohteesta, niin sitä ei tule silti unohtaa. Twitterin suosio on kasvanut viime vuosina nopeaa vauhtia ja sen asema tulevaisuudessa tiedonhaun lähteenä saattaa muuttua. On myös tärkeä muistaa, että sosiaalisessa mediassa ei tule liioitella asioita, sillä siinä tapauksessa matkailijan ennakkoluulot kohteesta vääristyvät. On parempi yllättää matkailijan odotukset kohteesta, niin matkailija ei joudu pettymään. Myös blogin päivittäminen ja ylläpitäminen ovat kannattavaa, sillä ne matkailijat, jotka olivat lukeneet blogia, olivat siihen erittäin tyytyväisiä.

Edellä mainitut asiat todentavat sosiaalisen median uskottavuuden tärkeyden. Hiltunen (2012, 87,89) sanookin, että teknologian vaikutus ihmiskuntaan tulee olemaan suuri ja sosiaalinen media on teknologian kehittymisen seurauksia. Tulevaisuuden teknologia tulee varmasti tuomaan täysin uusia ulottuvuuksia matkailualalle.

Tiedonlähden hakumenetelmänä internet on suosituin. Vain murto-osa vastaajista ei ollut etsinyt tietoa internetistä, kun heiltä kysyttiin millä välineellä he etsivät tietoa internetistä. Ympäri vuorokautinen saavutettavuus teknologian kehittymisen myötä (Hiltunen 2012, 87,89) on johtanut siihen, että lähes jokainen matkailija on etsinyt tietoa tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla. Oli kuitenkin huomattavissa selkeitä eroja ikäjakautuksen mukaan. Älypuhelimella tiedon etsiminen oli huomattavasti yleisempää nuorempien ikäryhmien keskuudessa kun taas vanhemmat ikäryhmät suosivat tietokoneen käyttöä. Tabletilla eniten tietoa hakivat taas 36–45-vuotiaat matkailijat. Tämä on hyvä huomioida esimerkiksi suunniteltaessa markkinointia tai muuta tiedonjakelumateriaalia eli mihin kanavaan suunnitellaan ja laitetaan millekin ikäryhmälle tarkoitettua materiaalia. Tällaisen tiedon avulla on helpompi kohdentaa markkinointia tietyille ryhmille tiettyjen kanavien kautta. Esimerkiksi sovellukset älypuhelimille ja tableteille voivat olla nuorekkaampia ja teknologian puolesta pidemmälle vietyjä huomioiden niiden käyttäjäryhmä. Internet-sivujen sisältö voi

mukailla enemmän perinteistä mallia, mihin matkailijat ovat jo tottuneet. Erilaisten sovellusten kautta voitaisiin innovoida ja kokeilla uusia asioita.

Tuloksista nousi esille yllättäviä tuloksia kysymyksen ”missä sosiaalisessa mediassa olet lukenut kohteesta” suhteen. Lähes puolet vastaajista sanoi, etteivät olleet lukeneet kohteesta sosiaalisessa mediassa. Tämä oli mielenkiintoinen tulos, sillä sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeässä asemassa. Vastaajat saivat nimetä muita vaihtoehtoja annetuista vastausvaihtoehdoista ja muun muassa Google nousi esille useampaan otteeseen. Matkailijoiden kirjoittaessa esimerkiksi hakusanan Helsinki Googleen, on tärkeää, että visithelsinki.fi- sivusto on ensimmäisten joukossa Googlessa, kuten se tällä hetkellä on (Google 2013). Muussa tapauksessa globaalit matkailusivustot saattavat olla uhkana visithelsinki.fi- sivustolle.

Matkailijoiden ajankäyttö ennakkotutustumiseen (0-2,5h) viittaa tulevaisuuden kiireeseen, jolloin palvelut on saatava nyt ja heti (Hiltunen 2012, 78–79; Puhakka 2011, 6-7). Matkailijat eivät ehdi käyttää ennakkotutustumiseen paljoakaan aikaa ja sen vuoksi on tärkeä matkailijan kannalta, että useampia palveluja saa samalta palveluntarjoajalta. Yeoman (2012, 24) sanookin, että menestynyt yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita ja tarjonnan tulee olla suuri. Monipuolisen tarjonnan lisäksi on huomioita alan trendit. Esimerkiksi ikääntyvä väestö tulee olemaan kiinnostunut hyvinvointimatkailusta (Matkailu.org 2013). Tällöin monipuoliseen tarjontaan tulee sisältyä heitä miellyttäviä palveluita hyvinvointimatkailuun liittyen. Nuorilla ja iäkkäämmillä matkailijoilla on useasti eri kiinnostuksen kohteen matkansa suhteen. Myös nuorilla on erilaisia syitä matkustamiseen. Suurimpana syynä on kuitenkin vapaa-aika, mutta se voi pitää sisällään monia asioita. Toiset saattavat haluta opastetun kaupunkikierroksen bussilla, kun taas toiset saattavat haluta elää paikallisten tavoin, käymällä paikallisten suosimissa ravintoloissa ja kaupoissa.

### **7.3 Matkan aikana**

Suurin osa matkailijoista käytti matkailuneuvonnan palveluita Helsingissä ja muissa maissa, mikä on hyvä merkki matkailuneuvonnan kannalta. Tämä todentaa sen, että itse fyysiselle matkailuneuvonnalle on edelleen tarvetta. Yksi tulevaisuuden markkinaeduista

on asiakkaan historian tunnistaminen (Yeoman 2013, 31). Mitä asiakas on halunnut viimeksi matkaltaan ja missä kaikkialla hän vieraillut edellisellä matkallaan. Kun nämä asiat ovat matkailuneuvonnalla tiedossa, on helpompi suositella asiakkaalle uusia kokemuksia hänen mieltymystensä mukaan.

Monet matkailijat halusivat myös palveluita omalla äidinkielellään. Tässä vaiheessa on tärkeä seurata kilpailevia yrityksiä, kuten globaaleja matkailusivustoja, ja katsoa heidän tarjontaansa. Jos he tarjoavat palveluita useammalla kielellä kuin Helsingin matkailuneuvonta, se saattaa olla uhkana.

Tulevaisuuden matkailua nähdään myös virtuaalisessa muodossa (Germann Molz 2012, 25). Matkailijan etsiessä esimerkiksi kohdetietoa internetistä, hän saattaa päätyä sivulle, jossa on mahdollisuus matkustaa virtuaalisesti. Virtuaalimatkailulla on toki sekä hyviä, että huonoja puolia. Jotta virtuaalimatkailu ei vaikuttaisi negatiivisesti matkailijan ostopäätökseen, on hyvä että matkailija saa kaiken haluamansa tiedon visithelsinki.fi- sivustolta, jotta hänen ei tarvitse etsiä tietoa muualta.

Matkailijat olivat sitä mieltä, että neuvonnan lisäksi he haluaisivat matkailuneuvonnan tarjoavan ohjelmapalveluita, lipunmyyntiä ja opaspalveluita. Tässä korostuu taas asiakkaan tarve saada useampia palveluita samalta palveluntarjoajalta. Asiakkaan kannalta on helpompaa, järkevämpää sekä nopeampaa saada palvelut samalta palveluntarjoajalta. Matkailijoilta kysyttäessä, että mitä he haluaisivat ostaa matkailuneuvonnasta, niin 65 % vastaajista haluisi ostaa lippuja tapahtumiin/retkiin. Tässä nousee esille se, että pärjääkö matkailuneuvonta pelkällä tiedon annolla vai tuleeko sen myydä enemmän.

Jos ennusteet siitä, että saapuvien matkailijoiden määrää Suomessa nousee noin 8 miljoonaan vuoteen 2020 (Puhakka 2011, 5) pitää paikkansa, matkailuneuvonnan asiakasmäärä voi kasvaa huomattavasti. Vuonna 2012 Suomeen saapuvia matkailijoita oli 5,8 miljoonaa (MEK 2013). Puhutaan siis huikeasta kasvusta. Jos näin tapahtuu, nykyiset resurssit eivät enää riitä palvelemaan kaikkia matkailijoita. Tämä ei tarkoita pelkästään sitä, että matkailuneuvonnassa käy fyysisesti enemmän asiakkaita, vaan myös sitä, että erilaisia sovelluksia ja sosiaalista mediaa tiedonhaun lähteenä käytetään enemmän.



Myös Aasia on kasvava matkailualue (Amadeus 2013) ja jotta heitä pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla, on tehtävä hieman taustatyötä. Esimerkiksi tutustumalla aasialaisiin matkailuneuvontoihin ja ottamalla selvää minkälaista palvelua he edellyttävät. Edellytyksenä kasvun ennakkointiin on kuitenkin se, että eri-ikäiset asiakaskunnat on huomioitu ja alan trendejä on seurattu. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että matkailusovelluksista on tehtävä yhä parempia. Jos suunnittelussa käyttää itse matkailijoita apuna, niistä saadaan yhä tarkoitukseensa sopivampia. Henkilökohtaista palvelua on annettava matkailijoille, jotka sitä haluavat. Näin asiakkaat saadaan pysymään matkailuneuvonnalla.

Kaupungin keskusta, lentokentät, satamat ja rautatieasemat matkailuneuvonnan sijaintina saivat eniten kannustusta, eli tämän hetkiset sijainnit ovat hyviä. Osan mielestä, kuitenkin matkailuneuvonta voisi sijaita ostoskeskuksissa. Esimerkiksi venäläisten matkailijoiden määrä tuo uusia ostoskeskuksia (3T, 2013). Tällöin voidaan pohtia halutaanko venäläisiä matkailijoita saavuttaa ja palvella paremmin rakentamalla ostoskeskuksiin matkailuneuvonta.

Matkailuinformaation saatavuus on tällä hetkellä hyvässä tasapainossa. Karttoja ja esitteitä on saatavissa matkailuneuvonnasta useammalla kielellä (Visit Helsinki 2013b) ja suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että matkailuinformaation tulisi olla saatavilla karttojen ja esitteiden kautta. 16 % halusi matkailuinformaation olevan saatavilla applikaatioiden kautta. Näitä matkailijoita palvelee Helsinki App Store mobiilisovelluspalvelu. (Visit Helsinki 2013a). Se, että tasapaino on tällä hetkellä hyvä, ei riitä. On ennakoitava tulevaa, jotta pystytään reagoimaan muutoksiin ja tarjoamalla asiakkaille hyvää palvelua.

Mitä luultavimmin tulevaisuudessa perinteisen matkailuneuvonnan ja sähköisesti saatavan matkailuinformaation suhde tulee muuttumaan. Mitä enemmän matkailusovelluksia ja virtuaalimatkoja tehdään, sitä helpompaa on matkailijan tutustua niihin. Mikäli matkailija luottaa matkailusovelluksesta saatuun informaatioon ja on omatoiminen, hänen ei välttämättä tarvitse käyttää Helsingin matkailuneuvontaa tiedon saamiseksi. Toisaalta paljon on vielä niitä matkailijoita, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua. Henkilökohtaista palvelua haluavia matkailijoita on todennäköisesti aina.

Itsepalvelun kehittymisen myötä asiakkaiden kiinnostus tehdä asiat itse kasvaa. (What's next 2013.) Kun sovelluksista tulee yhä tarkoitukseensa sopivampia, niin niiden suosion uskotaan nousevan (Nurmi, Vähätalo, Saarimaa & Heinonen 2010, 6-7). Tässä vaiheessa applikaatioiden ja perinteisen matkailuinformaatioon suhde tulee todennäköisesti muuttumaan. Matkailijat lataavat sovelluksen, joka vastaa hänen tarpeitaan ja josta hän saa riittävää kohdetietoa. Se voi vähentää matkailuneuvonnassa fyysisesti käyvien asiakkaiden määrää.

#### **7.4 Matkan jälkeen**

Matkailijoilta kysyttiin minkälaista palvelua tai tietoa he toivoisivat mahdollisesti matkansa jälkeen matkailuneuvonnalta. Tähän kysymykseen vastasi ainoastaan 42 henkilöä kaikista 185:stä. Kysymys oli avoin ja vastauksissa tuli esille, että tietoa tai palvelua ei haluta tai kaivata, halutaan antaa ja lukea palautetta, arvosteluja ja kokemuksia. Esille tuli myös löytötavarapalvelua ja yleisen tiedon kaipuuta. Toivottiin myös matkailuneuvonnan omaa mielipidettä kaupungista ja sen antimista.

Näistä esille tulleista asioista realistisimpia toteutuksen ja olemassaolon järkevyyden kannalta ovat ehdottomasti palautteen anto ja lukeminen sekä arvostelujen ja kokemusten jakaminen. Matkailuneuvonnan ei esimerkiksi ole tarpeen tuoda sen enempää henkilökohtaisia mielipiteitä esille kaupunkiin liittyvissä asioissa, sillä heidän asemansa on tuoda esille kaikkia kaupungin tarjoamia vaihtoehtoja matkailijoille. Tällaisia henkilökohtaisia mielipiteitä ja arvosteluja varten on nimenomaan olemassa erilaisia sosiaalisen median foorumeita.

Jälkipalveluvaiheessa voi tapahtua esimerkiksi jälkikontakti, kuten asiakaspalaute (Tuulaniemi 2011, 78–79). Matkailuneuvonnan jälkipalveluvaiheen kehittäminen voisi olla ajankohtainen asia ainakin katsottaessa tämän tutkimuksen vastauksia. Koko kysymykseen vastasi vain noin 23 % kaikista vastaajista. Tämä saattaa johtua monestakin syystä, mutta esimerkiksi mieleen tulee se, että tämä aihe tuntuu vieraalta matkailijoille eikä jälkipalveluvaihetta tunnisteta vielä kunnolla tai siltä ei edes odotetakaan juuri mitään. Tässä olisi matkailualalla hyvä paikka parantaa palveluita ennen kuin kuluttaja niitä vaatii erityisesti ja varmasti tulee vielä vaatimaan.

Matkailijoilta kysyttiin myös, mitä kautta he haluaisivat olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkansa jälkeen. Hieman yli puolet vastasi, että eivät halua olla ollenkaan yhteydessä. Hieman yli 30 % näki sähköpostin parhaaksi kanavaksi olla yhteydessä ja vain noin 15 % vastasi, että sosiaalisen median kautta. Nämäkin luvut kuvastavat tekijöiden mielestä, sitä että matkailijat eivät ole vielä tottuneita matkailupalveluissa jälkipalveluvaiheeseen. Sitä ei ehkä ole juuri aiemmin ollut tai se ei ole ollut vahvasti esillä ja saata-villa, jonka takia sitä ei osata edes kaivata. Toisaalta monet ihmiset antavat palautetta esimerkiksi sosiaalisen median kautta tai tekevät siellä arvosteluja kohteesta ja sen palveluista itse ymmärtämättä, että se on myös osa jälkipalveluvaihetta ja sen yksi kontaktipiste. Näitä arvostelujahan puolestaan lukevat toiset matkailijat, jotka mahdollisesti vasta suunnittelevat omaa matkaansa.

Ikäryhmien välillä oli huomattavissa eroja sen suhteen, mitä kanavaa haluttaisiin käyttää mahdolliseen jälkikontaktiin. Sosiaalinen media oli selvästi enemmän nuorten suosiossa ja perinteinen sähköposti oli taas vanhempien ikäluokkien suosioissa. Kuitenkin suurin osa vastaajista yhtä ikäluokkaa lukuun ottamatta ilmoitti, että ei halua tai ole kiinnostunut olemaan yhteydessä matkailuneuvontaan matkansa jälkeen. Ainoastaan 56–65-vuotiaissa oli enemmän vastaajia, jotka halusivat olla sähköpostitse yhteydessä kuin ei ollenkaan.

Tutkimustuloksissa verrattiin iän vaikutusta siihen, minkä kanavan kautta matkailijat haluaisivat mahdollisesti olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkan jälkeen (kuviot 14). Vastauksista näkee, että edelleen suurin osa matkailijoista ei ole kiinnostunut olemaan yhteydessä matkailuneuvontaan matkansa jälkeen. Kuitenkin niiden vastaajien kesken, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita yhteydenotosta suosituimmaksi kanavaksi yhteydenottoon nousee sähköposti ja hieman kannatusta saa myös sosiaalinen media. Tässä on huomattavissa myös eroavaisuutta ikäryhmien kesken. Nuoremmat vastaajat ovat useammin sitä mieltä, että eivät halua olla yhteydessä ollenkaan matkailuneuvontaan matkan jälkeen mutta iäkkäämmistä vastaajista ei yhtä moni ole samaa mieltä. Tässä voidaankin pohtia erilaisia markkinointikeinoja, joilla matkailijat saataisiin kannustettua mukaan jälkipalveluvaiheeseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Myös eri ikäryhmille voitaisiin kohdistaa erilaisia mahdollisuuksia yhteydenottoon kunkin ikäryhmän erilaisten tarpeiden mukaisesti.

Vastaajilta kysyttiin kyselyn lopussa, että uskovatko he siihen mahdollisuuteen, että matkailuneuvonta olisi jossakin vaiheessa tulavisuudessa täysin virtuaalinen palvelu. 79% tähän kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että matkailuneuvonta ei voisi olla kokonaan virtuaalinen. Tämä kertoo paljon siitä asenteesta ja mielentilasta, mikä matkailijoilla vielä on tämän asian suhteen. Matkailuneuvonnalla tulee siis jatkossakin tämän perusteella olemaan paikka matkailun maailmassa ja matkailijoiden kuluttamissa palveluissa, mutta sen tulee muuttua ja vastata matkailijoiden kulloisiakin tarpeita.

## 8 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksien, pohdinnan ja johtopäätösten perusteella tullaan esittämään kehitysehdotuksia matkailuneuvonnan palveluiden kehittämiseksi niiden toiveiden ja ajatusten pohjalta, joita tämä tutkimus on tuonut esille. Nämä kehitysehdotukset ja näkemykset ovat tämän tutkimuksen tekijöiden oma henkilökohtainen näkemys asiasta tämän tutkimuksen perusteella.

### 8.1 Tulevaisuuden matkailuneuvonta

Tulevaisuudessa voidaan ajatella matkailuneuvonnan palveluiden jakautuvan kahteen eri palveluluokkaan. Tarjolla olisi niin sanottuja ”low cost”-palveluita, jotka olisivat helposti saatavilla, osaltaan maksuttomia. Toinen palveluluokka olisi niin sanottu ”premium”-palveluluokka, jossa olisi saatavilla enemmän ja tasokkaampia palveluita rahallista korvausta vastaan. Tämä olisi täysin uudenlainen palvelukonsepti matkailuneuvonnalle, mutta toisaalta tulevaisuuden kiristyvässä kilpailussa tämä voisi olla yksi tapa taata palveluiden saatavuus. Matkailuneuvonta voisi tehdä itse enemmän taloudellista tuottoa ”premium”-palveluiden avulla ja näin taata myös toimivien ”low cost”-palveluiden saatavuuden. Matkailijoiden tarpeet ja halut matkailuneuvonnan palveluiden suhteen eroavat niin ikäryhmien kuin muidenkin tekijöiden perusteella hyvin paljon, tämän takia tällainen kahtiajako palveluiden suhteen takaisi laajemman palvelukirjon ja erilaiset matkailijat voisivat hyödyntää heitä kiinnostavia palveluita.

Sosiaalisen median tärkeys todettiin tietoperustassa, kuin myös tutkimustuloksissa. Matkailuneuvonnan on kannustettava matkailijoita kirjoittamaan kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa, sillä se tuo näkyvyyttä ja uskottavuutta matkailuneuvonnalle sekä sitä kautta Helsingin matkailulle. Matkailuneuvonta voisi antaa kävijöilleen pienen muiston itsestään, kuten esimerkiksi jääkaappimagneetin. Magneetissa olisi muistutuksena sosiaalisen median sivustot, jossa matkailija pystyy jakamaan ja kertomaan kokemuksistaan Helsingistä. Matkailijoita kannustettaisiin kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan miellyttävimpiä kokemuksiaan Helsingissä. Näin he osallistuisivat arvontaan, jossa voi voittaa uuden matkan Helsinkiin.

Tulevaisuuden matkailuneuvonta ei jaa pelkästään tietoa vaan tarjoaa monipuolista palvelua asiakkailleen. Matkailuneuvonnan tulee myydä enemmän, lippuja retkiin ja tapahtumiin. Vain siten se pärjää kilpaileville matkailuyrityksille. Myös prepaid liittymien myyminen kannustaisi asiakkaita käyttämään internetiä ulkomailla ja näin heillä olisi mahdollisuus käyttää esimerkiksi sovelluksia tiedonhaun lähteenä. Monet matkailijat pelkäävät roaming maksuja, eivätkä sen takia käytä internetiä matkansa aikana. Matkailuneuvonnan internet-sivuilla löytyy kattava valikoima tietoa ja myös myytäviä tuotteita kuten retkiä ja lippuja tapahtumiin. Tämän lisäksi se pitää rekisteriä asiakkaitaan. Rekisterin avulla se tunnistaa asiakkaitaan ja pystyy lähestymään heitä paremmin. Matkailuneuvonta pystyy tarjoamaan asiakkailleen uusia kokemuksia heidän mieltymyksensä mukaan, kun se tietää mitä asiakas on edellisellä matkallansa tehnyt ja minkälaisia mieltymyksiä asiakkaalla on.

Visithelsinki.fi -sivuston tulee tarjota riittävästi kohdetietoa Helsingistä. Kohdetietoa on niin paljon, että matkailijan ei tarvitse etsiä tietoa muualta. Visithelsinki.fi -sivustolla on huomioitu eri kohderyhmät. Nämä ovat ainakin nuoret ja eläkkeelle jäämässä olevat matkailijat. Lisäksi aasialaisten kasvu matkailijoina on huomioitu ja he saavat tietoa sivustolta omalla äidinkielellään. Myös taustatyö heidän toiveistaan ja tottumuksistaan on tehty ja näin osataan palvella heitä paremmin. Alan trendit, kuten hyvinvointipalvelut ja kestävä kehitys on myös huomioitu Visithelsinki.fi -sivustolla.

Kuten tietoperustassa todettiin, matkailuun liittyvistä mobiilisovelluksista suosituimpia ovat erityisesti tiettyyn kohteeseen liittyvät kohdeoppaat. Älypuheliin tehdyistä sovelluksista erityisesti kohdeoppaat houkuttelevat matkailijoita ja ne koetaan hyödyllisiksi. Näitä voidaan käyttää myös itse kohteessa. (Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. 2012, 311–313.) Tutkimustuloksissa ilmeni, että vastaajista 16 % haluaisi matkailuinformaation olevan saatavilla applikaatioiden muodossa ja todennäköisesti tämä luku tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Toki perinteiset muodot, kuten kartat ja esitteet menivät tämän vaihtoehdon edelle, mutta erityisesti nuorten keskuudessa applikaatiot saivat enemmän kannatusta. Visithelsinki.fi – sivuston rinnalle tulisi siis kehittää jo olemassa olevista tai täysin uusi sovellus Helsingistä matkailukohteena. Tälle olisi varmasti kysyntää ja Suomessa on tällä alalla huippuosaamista. Erityisesti matkailualalla tällaiset sovellukset ovat tärkeitä niiden kansainvälisen helpon

saatavuuden vuoksi. Esimerkiksi Finavian mobiilisovellus Helsinki Airport palkittiin hiljattain oman sarjansa parhaana mobiilisovelluksena. Kyseessä on myös julkisen sektorin toimija, jota kiiteltiin erityisesti mobiilin hyödyntämisestä palveluissaan. Kyseessä on myös tietynlainen kohdeopas koskien lentoasemaa. Tuomariston kommentteissa oli myös maininta siitä, että tämä kyseinen sovellus tulisi kopioida kaikille kansainvälisille lentokentille. (Finavia 2013.) Tässä on hyvä esimerkki siitä, miten asioita voidaan hoitaa ja kohdesovellukset ovat toimivia kokonaisuuksia, joista matkailija todella hyötyy.

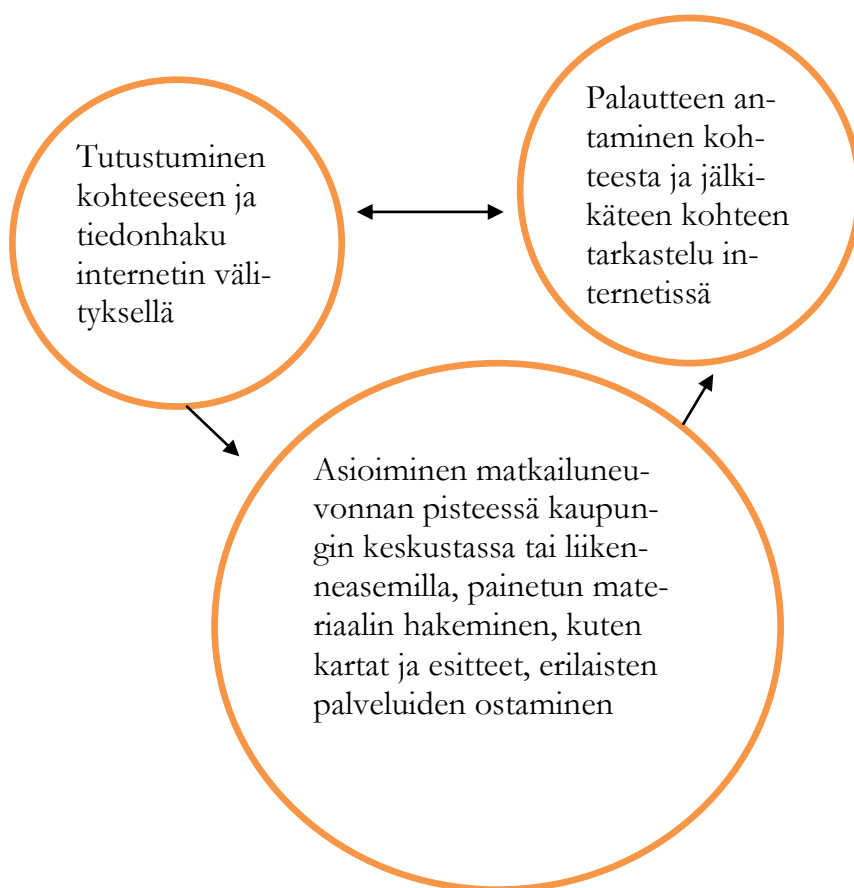
Moderni matkailuneuvonta tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kommunikoida verkossa, puhelimitse ja paikan päällä. Verkon kautta kommunikointi tapahtuu sähköpostitse, sosiaalisen median kautta ja virtuaaliagentin kautta. Virtuaaliagentin kautta kommunikointi tapahtuu käytännössä niin että, [visithelsinki.fi](http://visithelsinki.fi) -sivustoilla on virtuaaliagentti, jonka kanssa voi keskustella reaaliajassa. Asiakas kirjoittaa matkailuneuvonnan virkailijalle niin kutsutun messenger viestin ja virkailija pystyy vastamaan asiakkaan viestiin heti. Ne matkailijat, jotka haluavat asioida itsenäisesti verkossa voivat tunnistautua [visithelsinki.fi](http://visithelsinki.fi) asiakasrekisteriin, joka ehdottaa asiakkaalle tekemistä Helsingissä hänen mieltymystensä mukaan.

Henkilökohtaista palvelua haluavat, voivat olla yhteydessä matkailuneuvontaan puhelimitse tai käymällä matkailuneuvonnassa paikan päällä. Heillä on myös mahdollisuus sopia matkailuneuvonnan kanssa puhelinaika tai paikanpäällä käynti aika kiireellisen aikataulun vuoksi. Esimerkiksi tällaiset tilanteet, jolloin matkailija haluaa saada palvelun tiettyä sovittuna aikana oman kiireellisen ja vaativamman aikataulun vuoksi, voitaisiin lukea ”premium”-palveluiden puolelle, jolloin matkailija saa juuri mitä haluaa ja milloin haluaa pientä korvausta vastaan. Tämän päälle olisi toki saatavissa muutkin matkailuneuvonnan tarjoamat palvelut niin mahdolliset maksulliset kuin maksuttomat palvelut.

Tällä hetkellä on julkaistu uusi hankintailmoitus koskien tulevaisuuden matkailun neuvontapalveluiden suunnittelua palvelumuotoilun keinoin, joka tullaan toteuttamaan lentoaseman pilottikohteessa. Tämä hanke toteutetaan Tourism Network – osahankkeessa, joka tulee jatkossa olemaan TINNO. TINNO on TouNet-hankkeen (Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region) osahanke. Tätä

hallinnoi Culminatum Innovation Oy Ltd:n Uudenmaan matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus (OSKE). Kokonaisuudessaan tässä hankkeessa on tarkoitus suuremmassa mittakaavassa kehittää matkailuyhteistyötä kuntien ja matkailualan yritysten välillä. Tämä lentoaseman matkailuneuvontapalveluiden kehittäminen on siis osa isompaa kokonaisuutta. (HILMA. Julkiset hankinnat. 2013.) On hyvä huomata, että näitä asioita pohditaan ja alalta löytyy tahtotila kehittää matkailun neuvontapalveluita tulevaisuutta ajatellen. Jos tämä hanke esimerkiksi onnistuu, niin voidaan niitä käytänteitä ja oppeja, joita hankkeessa saavutetaan hyödyntää myös muissa toimipisteissä.

## 8.2 Tulevaisuuden palvelupolku



Kuvio 19. Tulevaisuuden palvelutuokiot palvelupolulla

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 19) on määritelty haastattelujen tulosten perusteella, miltä matkailuneuvonnan palvelupolku ja palvelutuokiot näyttävät tulevaisuudessa tämän tutkimuksen perusteella.

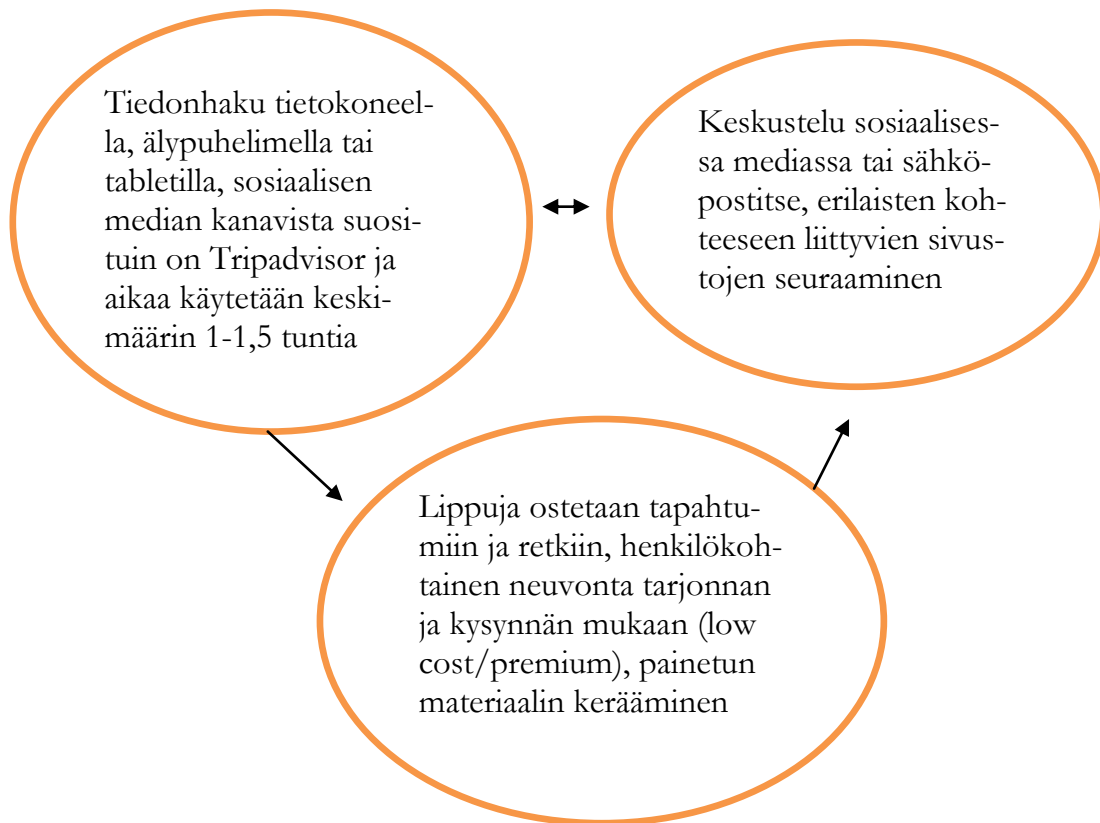


Varsinainen perusta palvelutuokioille ei ole juurikaan muuttunut vaan esipalveluvaihe, ydinpalveluvaihe ja jälkipalveluvaihe pitävät edelleen omat paikkansa. On kuitenkin havaittavissa, että esipalveluvaihe ja jälkipalveluvaihe ovat tietyllä tavalla yhdistymässä tai niiden välinen ero hämärtyvässä, sillä molemmissa vaiheissa matkailija käyttää kanavana internetiä, jossa kaikki tapahtuu. On siis mahdollista, että esimerkiksi jälkipalveluvaiheessa matkailija menee sosiaaliseen mediaan antaakseen palautetta, mutta samalla päätyy tutustumaan lisää itse kohteeseen missä on vieraillut jos ei sitä ole aiemmin jo tehnyt.

Itse ydinpalveluvaihe näyttäisi pitävän pintansa perinteisesti. Tässä vaiheessa tapahtuu itse arvomuodostus ja matkailija hakevat neuvonnasta edelleen myös painettua materiaalia erilaisten applikaatioiden rinnalle, joita puolestaan hyödynnetään ehkä enemmän kohteeseen tutustuttaessa. Tämä voi toki myös johtua, siitä että itse sovellustarjonta ei ole tarpeeksi kehittynyttä vielä tai sitä ei ole tarpeeksi saatettu ihmisten tietoisuuteen.

Kokonaisuudessaan jälkipalveluvaiheen merkitystä pitäisi pyrkiä kasvattamaan, sillä tällä hetkellä se tuntuu ainakin tutkimuksen perusteella olevan hyvin olematon matkailijoille verrattuna ydinpalveluvaiheeseen. Matkailijat pitää saada esimerkiksi erilaisten mainoskampanjoiden avulla matkansa jälkeen menemään sosiaaliseen mediaan ja Helsingin omille sivustoille kirjoittamaan suosituksia ja osallistumaan keskusteluun, jotta matkansa Helsinkiin suunnittelevat puolestaan löytävät tätä informaatiota tutustuessaan kohteeseen.

Palvelutuokioiden lisäksi myös niiden sisäiset kontaktipisteet on määritelty nykyhetkessä. Myös tulevaisuuden kontaktipisteet palvelutuokioissa on määritelty tämän tutkimuksen perusteella uudestaan. Seuraavassa kuviossa (kuvio 20) on määritelty nämä tulevaisuuden kontaktipisteet haastattelujen perusteella.



Kuvio 20. Tulevaisuuden kontaktipisteet palvelutuokioissa

Kontaktipisteet palvelutuokioissa ei merkittävästi eroa aiemmin määritellyistä. Suurin ero on tutkimuksen perusteella määritellyt välineet, tavat ja ajankäyttö eri kontaktipisteissä. Tässä tulevaisuuden kuvauksessa on pystytty tarkemmin määrittelemään kontaktipisteen sisältö, kuten millä välineellä tietoa etsitään internetin avulla tai kuinka paljon aikaa käytetään tutustumiseen sekä mitä tiettyjä asioita matkailuneuvonnasta halutaan ostaa.

Tässäkin on huomattavissa esipalveluvaiheen ja jälkipalveluvaiheen kontaktipisteiden yhdistymistä juuri sosiaalisen median kohdalla. Näissä kontaktipisteissä matkailijan käyttäytyminen voi olla hyvin samankaltaista ja ne toisaalta myös korostavat toistensa merkitystä ja tarvetta. Jälkipalveluvaiheen kontaktipisteet sosiaalisessa mediassa ovat elintärkeitä, jotta voidaan muodostaa kontaktipisteitä sosiaalisessa mediassa myös esipalveluvaiheessa.

### 8.3 Jatkotutkimusaiheita

Jatkotutkimusaiheita, joita voitaisiin tutkia edelleen tämän tutkimuksen alustamina, ovat esimerkiksi matkailuneuvonnan sähköisen markkinoinnin tehokkuus ja matkailuneuvonnan näkyminen ja oleminen sosiaalisessa mediassa.

Jatkotutkimusaiheena voidaan miettiä myös selkeästi rajatun ikäryhmän tutkiminen. Ensimmäinen ikäryhmä olisi nuoret, 17–25-vuotiaat ja toisena ikäryhmänä eläkeläiset tai siihen ikään tulossa olevat. Eläkeläisten määrän kasvaessa on tärkeä tutkia heidän mielipiteitä teknologian kehitymisestä ja sen tuomista mahdollisuuksista. Tekijöiden mielestä nuorten ja eläkeläisten mielipiteet tulevat poikkeamaan toisistaan selkeästi ja siksi on tärkeää palvella kumpaakin ikäryhmää.

Virtuaalisen kommunikoinnin muodot ovat myös yksi aihe, jota voidaan ajatella jatkotutkimusaiheena. Tällöin tutkittaisiin erilaisia sähköisiä kommunikoinnin muotoja, kuten esimerkiksi virtuaaliagentin kanssa jutteleminen ja sovellusten kautta saadun informaation tulkitseminen. Tutkittaisiin kuinka matkailijat sen kokevat ja mikä sähköisen kommunikoinnin muoto on heille mieleisin ja kannattavin.

Visithelsinki.fi asiakasrekisterin luomista voitaisiin myös pitää jatkotutkimusaiheena. Tällöin tutkittaisiin mitä kaikkea asiakasrekisterin luomiseen vaadittaisiin. Millaisia tahojia siihen tarvittaisiin mukaan ja mitä sen ylläpitäminen vaatisi. Myös taustatietojen luominen on oleellinen osa asiakasrekisteriä, eli tulisi miettiä millaisia kysymyksiä sinne luotaisiin ja minkä perusteella rekisteri ehdottaisi matkailijalle tekemistä Helsingissä.

### 8.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus ilmenee esimerkiksi siten, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset olisivat samanlaisia. Tällöin tutkimus on reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan taas tutkimuksen onnistumista kuvata juuri sitä ilmiötä, mitä tekijät ovat tutkimuksellaan halunneet kuvata. Tähän vaikuttavat esimerkiksi kysymyksien ymmärrettävyys ja selkeys. (KvantiMOTV 2008; Jyväskylän Yliopisto 2009, 11.)

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, koska tuloksiin ei vaikuta esimerkiksi haastattelujen ajankohta tai haastateltujen ihmisten valinta satunnaisesti. Haastateltujen vastaajien valinta satunnaisesti toi haluttua vaihtelevuutta kansalaisuuksiin ja ikäkaumiin. Matkailuneuvonnan palveluja käyttävät monenmaalaiset matkailijat, ja oli positiivista, että haastateltavien joukosta löytyi monia eri kansalaisuuksia. Myös validiteetti on tekijöiden mielestä hyvä, sillä tekijät saivat vastauksen tutkimusongelmaansa; miltä matkailuneuvonnan tulevaisuus näyttää käytännössä. Kyselylomakkeen ymmärrettävyys testattiin ennen kyselyiden aloittamista.

## **8.5 Oma oppiminen, kehittyminen ja arviointi**

Työn aloittaminen ja tietoperustan kirjoittaminen vei eniten aikaa prosessissa. Tietoperustaa varten löydettävien materiaalien etsiminen oli osittain haastavaa. Opinnäytetyö prosessissa oli selkeästi kausia, jolloin tietoa tuntui löytyvän helposti ja runsaasti, kun taas toisinaan tuntui siltä, että työ ei etene eikä tietoperustan kirjoittamista varten löydy tarpeeksi lähteitä ja erityisesti ajantasaisia sekä suhteellisen tuoreita lähteitä. Työn tietoperustaa hiottiin vielä pitkälle syksyyn. Voidaan sanoa, että se oli työn haastavin ja aikaa vievin vaihe.

Kyselylomakkeen tekeminen alkoi jo varhain keväällä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla oli selkeät suuntaviivat opinnäytetyön suhteen. Kyselylomake tehtiin heidän antamien suuntaviivauksien mukaan. Kyselylomakkeeseen muodostui selkeästi kolme osiota, ennen matkaan, matkan aikana ja matkan jälkeen. Haastattelujen tekeminen sujui mutkattomasti, kuin myös vastauksien syöttäminen webropol-järjestelmään.

Työn tuloksien, johtopäätösten ja kehitysehdotusten kirjoittaminen oli helpompaa kuin tietoperustan. Tämä johtui siitä, että tässä vaiheessa tekijät saivat kirjoittaa paljon omaa pohdintaa ja mielipiteitensä saatujen vastausten perusteella. Työ eteni kaiken kaikkiaan aikataulussaan, kuten oli sovittu opinnäytetyön ohjaajien ja toimeksiantajan kanssa.

Tekijät tapasivat opinnäytetyön toimeksiantajaa Nina Lageria työn alkuvaiheessa. Tapaamisessa sovittiin työn kulusta ja keskusteltiin yhteisistä suuntaviivoista, toiveista ja

tavoitteista. Tekijät olivat yhteydessä Nina Lageriin myös kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen. Kyselylomake lähetettiin Nina Lagerille sähköpostitse. Tekijät saivat apua myös opinnäytetyön ohjaajilta. Alkuvaiheessa tekijöillä oli harvemmin tapaamisia ohjaajien kanssa, kun taas työn loppuvaiheessa tapaamisia oli tiiviimmin. Tekijät saivat koko prosessin aikana ohjaajilta rakentavaa palautetta työn suhteen.

Työn kirjoittaminen oli tekijöille oppimista. Tiedon haussa, tietoperustan, tuloksien, ja kehitysehdotuksien kirjoittamisessa oppi paljon uutta. Työn kirjoittamisen myötä tekijät ovat omaksuneet palvelun ja teknologian merkityksen matkailualalla, kuin myös tulevaisuuden ennakoimisen tärkeyden. Koko prosessi antoi tekijöille uutta perspektiiviä matkailualan tuntemukseen ja sen palveluiden kehittämiseen tulevaisuudessa vastaamaan matkailijoiden tarpeita. Kaiken kaikkiaan tekijät ovat tyytyväisiä työhönsä.

## Lähteet

3T. Teknologia, talous, työelämä. Venäläiset turistit tuovat hotelleja ja ostoskeskuksia.

Luettavissa:

[http://www.3t.fi/artikkeli/uutiset/talous/venalaiset\\_turistit\\_tuovat\\_hotelleja\\_ja\\_ostoskeskuksia](http://www.3t.fi/artikkeli/uutiset/talous/venalaiset_turistit_tuovat_hotelleja_ja_ostoskeskuksia). Luettu: 18.10.2013.

Amadeus 2013. About us. Amadeus & the travel industry. Industry knowledge. Future Traveller Tribes 2020. Luettavissa:

<http://www.amadeus.com/amadeus/travellertribes.html>. Luettu: 14.4.2013.

Business Dictionary 2013. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/self-service.html>. Luettu 17.11.2013.

Canary Hop 2013. How it works? Luettavissa: <http://canaryhop.com/how-it-works/>.

Luettu 19.9.2013.

Cornish, E. 2005. Futuring. The Exploration of the future. World Future Society. USA.

Etelä-Suomen tulevaisuus. 2013. Työn tulokset. Luettavissa:

<http://etelasuomentulevaisuus.net/tyon-tulokset/>. Luettu: 11.6.2013.

Facebook 2013a. Visit Helsinki. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/Visit-Helsinki/405106532870218?fref=ts>. Luettu: 16.9.2013.

Facebook 2013b. Helsinki City Tourist Information. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/visithelsinki>. Luettu: 16.9.2013.

Finavia 2013. Finavian mobiilisovellus palkittiin parhaana. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2013/finavian-mobiilisovellus-palkittiin-parhaana/>. Luettu 12.11.2013.

Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. 2012. Information and Communication Technologies in Tourism 2012. SpringerWienNewYork. Germany.

Futurix 2013. Heikot signaalit. Luettavissa:

[http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03\\_lahestymistapoina/06\\_toimintaympariston\\_muutosten\\_tarkastelu/02\\_heikot\\_signaalit](http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/02_heikot_signaalit). Luettu 15.11.2013.

GADLING 2010. Travel Trends: The rise of the 'Free Independent Traveler' (FIT).

Luettavissa: <http://www.gadling.com/2010/05/12/travel-trends-free-independent-traveler-fit/>. Luettu: 6.11.2013.

Google 2013. Helsinki. Luettavissa: <https://www.google.fi/#q=helsinki>. Luettu: 15.10.2013.

Google Street View 2013. Luettavissa: <http://www.instantstreetview.com/>. Luettu: 18.10.2013.

Helsingin Kaupunki. Strategiaohjelma 2013–2016. Luettavissa:

[http://www.hel.fi/static/taske/julkaisut/2013/Strategiaohjelma\\_2013-2016\\_Kh\\_250313.pdf](http://www.hel.fi/static/taske/julkaisut/2013/Strategiaohjelma_2013-2016_Kh_250313.pdf). Luettu 24.9.2013.

Helsingin kaupungin matkailublogi 2013. Luettavissa: <http://blog.visithelsinki.fi/>. Luettu: 16.9.2013.

Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012. Luettavissa:

[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin\\_matkailun\\_tavoitteet\\_2009-2012.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf). Luettu 24.10.2013.

Helsingin matkailun tilastoraportti vuonna 2012. Luettavissa:

[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailun\\_tilastoraportti2012.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailun_tilastoraportti2012.pdf). Luettu: 24.10.2013.

Helsingin matkailun tunnuslukuja III/2013. Markkinaraportti maaliskuu 2013. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0313.pdf>. Luettu 6.6.2013.

Helsingin matkailun tunnuslukuja VI/2013. Markkinaraportti kesäkuu 2013. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0613.pdf>. Luettu: 16.9.2013.

HILMA. Julkiset hankinnat. 2013. Luettavissa:

<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/notice/view/2013-027473/>. Luettu 12.11.2013.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Honkola, J. & Jounela, T. 2008. Palveluosaamisen piruetit. Otava. Helsinki.

Ikea 2013. Luettavissa: <http://www.ikea.com/fi/fi/>. Luettu: 3.10.2013.

Instagram 2013. Visithelsinki. Luettavissa: <http://instagram.com/visithelsinki#>. Luettu: 3.10.2013.

Jamsandekar, P., P. & Waghmode, M., L. 2013. ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management And IT. ROLE OF ICT IN TOURISM. Luettavissa: <http://www.asmedu.org/uploadfiles/image/file/pdf/INCON13-IT-079.pdf>. Luettu 22.4.2013.

Jyväskylän Yliopisto 2009. Luettavissa:

[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu: 1.11.2013.

Kartta.hel.fi 2013. Luettavissa:

<http://kartta.hel.fi/opas/main/?l=1&m=3&o=1&d=&n=73196&e=53218>. Luettu 10.10.2013.



Kuukasjärvi, L., Mansikka, I. & Toukola, M. 2013. Siivet ja juuret. Laajan metropolialueen tulevaisuustarkastelu. Luettavissa:  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki\\_files/586\\_Siivet\\_ja\\_juuret\\_-\\_Laajan\\_metropolialueen\\_tulevaisuustarkastelu\\_C69-2013.pdf](http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki_files/586_Siivet_ja_juuret_-_Laajan_metropolialueen_tulevaisuustarkastelu_C69-2013.pdf). Luettu: 11.6.2013.

KvantiMOTV 2008. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti>. Luettu: 1.11.2013.

Lager, N. 22.2.2013 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Johtava matkailutiedottaja. Keskustelu. Helsinki.

Lintukoto 2008. Lintukoto/Tutkimus/Keskusta. Luettavissa:  
<http://www.lintukoto.net/tutkimus/keskusta/>. Luettu: 4.6.2013.

Matkailu.org 2013. Hyvinvointimatkailu. Luettavissa:  
<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu>. Luettu: 16.9.2013.

MEK 2013. Matkailun edistämiskeskus. Ennätysten vuosi 2012. Luettavissa:  
<http://www.mek.fi/news/ennatysten-vuosi-2012/>. Luettu 12.11.2013.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Tammerprint Oy.

Germann Molz, J. 2012. Travel Connections – Tourism, technology and togetherness in a mobile world. Routledge. Englanti.

Nielsen, J. & Budiu, R. 2013, Mobile Usability. New Riders. USA.

Nordea 2013. Henkilöasiakkaat. Luettavissa: <http://www.nordea.fi/>. Luettu: 17.11.2013.

Nurmi, T., Vähätalo, M., Saarimaa, R., & Heinonen, S. 2010. Turun Yliopisto.

Ubitrendit 2020: Tulevaisuuden ubiteknologiat. Kehityskulku-

ja, sovelluksia, trendejä sekä

heikkoja signaaleja. Luettavissa: [http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-](http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2010-4.pdf)

tutu/Documents/eTutu\_2010-4.pdf. Luettu: 23.9.2013.

Puhakka, R. 2011. Lahden Ammattikorkeakoulu. Matkailun trendit vuoteen 2030 mennessä. Luettavissa:

[http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva\\_trendit\\_2030\\_FINAL.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf).

Luettu: 19.4.2013.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyritys Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Saunalahti 2013. Hinnat ulkomailla. Luettavissa:

<http://saunalahti.fi/puheliittymat/hinnat-ulkomailla/>. Luettu 17.11.2013.

Stiakakis E. & Georgiadis C. K. 2009. Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies. Springer Link. 11, 2, s. 151-152.

Luettavissa: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12351-009-0046-6#page-1>.

Luettu: 10.4.2013.

Stockdale, R. 2006. Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. Journal of Vacation Marketing, 13, 3, s. 206. HAAGA-HELIA

ammattikorkeakoulu 2013. Kirjasto. Nelli. Aineistot aloittain. Matkailu. Luettavissa:

<http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 11.4.2013.

The New York Times 2012. Travel. Luettavissa:

[http://travel.nytimes.com/2012/07/08/travel/click-here-for-an-offbeat-experience.html?pagewanted=all&\\_r=0#comments](http://travel.nytimes.com/2012/07/08/travel/click-here-for-an-offbeat-experience.html?pagewanted=all&_r=0#comments). Luettu 19.9.2013.

Tilastokeskus 2012. Ajankohtaista. Uutisia ja tiedotteita. Uutisia 2012.

4.6.2012 Työttömyys ja väestön ikääntyminen heikentävät huoltosuhdetta. Luettavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/ajk/poimintoja/2012-06-04\\_hyka2.html](http://www.tilastokeskus.fi/ajk/poimintoja/2012-06-04_hyka2.html). Luettu: 11.4.2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Twitter 2013. Visit Helsinki. Luettavissa: <https://twitter.com/HelsinkiTourism>. Luettu: 16.9.2013.

Ulkoasianministeriö 2011. Ajankohtaista. Uutiset. Aasia vetää maailman talouskasvua. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=217982>. Luettu: 11.4.2013.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Visit Helsinki 2013a. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Mobiilisovellukset. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/mobiilisovellukset>. Luettu: 13.4.2013.

Visit Helsinki 2013b. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Matkailuneuvonta. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/helsingin-kaupungin-matkailuneuvonta>. Luettu: 27.3.2013.

Visit Helsinki 2013c. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi>. Luettu: 16.4.2013.

Visit Helsinki 2013d. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsingin matkailustrategia. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailustrategia>. Luettu: 18.9.2013.

What's next. 2013. Stay ahead of the future. Science, technology & design. Luettavissa: <http://www.nowandnext.com/?action=sector/view&issueId=34&sectorId=3>. Luettu: 11.6.2013.

Wordpress 2013. Luettavissa: <http://teknokritia.wordpress.com/w-b-arthur-teknologian-luonne/>. Luettu: 17.11.2013.

World Tourism Organization 2013. Luettavissa: <http://www2.unwto.org/en/press-release/2013-10-17/international-tourism-rise-boosted-strong-performance-europe-0>. Luettu 23.10.2013.

WTM Global Trends Report 2013. The latest trends from around the world. Luettavissa: [http://www.wtmlondon.com/files/wtm\\_global\\_trends\\_2013.pdf](http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf). Luettu 7.11.2013.

Yeoman, I. 2012. 2050 - Tomorrow's Tourism. Channel View Publications. Bristol.

YouTube 2013. Helsinki - Our City is Your City. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=HUMi-7bVu9k>. Luettu: 3.10.2013.

## Liitteet

Liite 1.



(Kartta.hel.fi 2013.)

## Matkailuneuvonnan tulevaisuus

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa res-  
tonomin opinnoissa. Opinnäytteessä tutkitaan matkailuneuvonnan tulevaisuutta toi-  
meksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Vastauksia hyö-  
dynnetään opinnäytetyön tutkimuksessa ja matkailuneuvonnan kehittämisessä. Yksittäi-  
set vastaukset eivät erotu tutkimuksen missään vaiheessa. Lisätietoja tutkimuksesta an-  
tavat: Ella Hämäläinen, ella.hamalainen@myy.haaga-helia.fi & Anastasia Mysirlakis,  
anastasia.mysirlakis@myy.haaga-helia.fi.

Vastaa kysymyksiin merkitsemällä itsellesi sopivin vaihtoehto tai mahdollisesti useampi.

### Taustatiedot

#### 1. Sukupuoli:

☐ Mies ☐ Nainen

#### 2. Mikä on kotimaasi?

☐ Suo-  
mi ☐ Ve-  
näjä ☐ Ruo-  
tsi ☐ Vi-  
ro ☐ Sak-  
sa ☐ Iso-  
Bri-  
tannia ☐ Ja-  
pani ☐ Muu, mi-  
kä?

#### 3. Ikä:

☐ 17-25  
vuotta ☐ 26-35  
vuotta ☐ 36-45  
vuotta ☐ 46-55  
vuotta ☐ 56-65  
vuotta ☐ 66->  
vuotta

#### 4. Mikä on matkan tarkoitus?

### Ennen matkaa

**5. Oletko ollut yhteydessä matkailuneuvontaan ennen matkasi alkua?**

☐ kyllä ☐ en

**6. Oletko tutustunut kohteeseen etukäteen?**

☐ kyllä ☐ en

**7. Oletko lukenut suosituksia tai arvosteluja kohteesta sosiaalisessa mediassa?**

☐ kyllä ☐ en

**8. Oletko tietoinen Helsingin omasta matkailuaiheisesta blogista ja oletko lukenut sitä?**

☐ kyllä ☐ en

**9. Jos vastasit kyllä, niin oliko blogin lukemisesta sinulle hyötyä matkaa suunniteltaessa?**

☐ kyllä ☐ ei

**10. Oletko vieraillut Visithelsinki.fi- sivustolla ennen matkaasi?**

☐ kyllä ☐ en

**11. Jos vastasit kyllä, niin mitä mieltä olet Visithelsinki.fi- sivustosta?**

**12. Mistä etsit tietoa etukäteen? (Valitse vähintään yksi vaihtoehtoista)**

☐ Kirjallisista lähteistä (esitteet, oppaat, yms.)

- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Internetistä
- ☐ Muualta, mistä?

**13. Millä välineellä etsit tietoa internetistä kohteeseen liittyen?**

- ☐ Älypuhelimella
- ☐ Tabletilla
- ☐ Tietokoneella
- ☐ En ole etsinyt tietoa internetistä

**14. Kuinka paljon aikaa käytit ennakkotutustumiseen?**

- ☐ 0-1 h    ☐ 1,5-2,5 h    ☐ 3-4 h    ☐ 4,5-5,5 h    ☐ Muu aika, mikä?

**15. Missä sosiaalisessa mediassa olet lukenut kohteesta?**

- ☐ Facebook
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Twitter
- ☐ En missään
- ☐ Muulta, mistä?

Matkan aikana

**16. Käytätkö matkailuneuvonnan palveluita Helsingissä?**

- ☐ kyllä    ☐ en

**17. Oletko käyttänyt matkailuneuvontapalveluita muissa maissa?**



☐ kyllä ☐ en

**18.** Haluaisitko palveluita omalla äidinkielelläsi?

☐ kyllä ☐ en

**19.** Mikä olisi tärkein tieto saada omalla äidinkielellä?

**20.** Millaisia palveluita haluaisit matkailuneuvonnan tarjoavan?

- ☐ Neuvonta
- ☐ Ohjelmapalveluita
- ☐ Lipunmyynti
- ☐ Opaspalvelut
- ☐ Muita, mitä?

**21.** Mitä haluaisit ostaa matkailuneuvonnasta?

- ☐ Matkamuistoja
- ☐ Lippuja tapahtumiin/ retkiä
- ☐ En mitään
- ☐ Muuta, mitä?

**22.** Missä Infopisteen tulisi mielestäsi sijaita?

- ☐ Kaupungin keskusta
- ☐ Lentokentät, satamat, rautatieasemat yms.
- ☐ Ostoskeskukset
- ☐ Muualla, missä?

**23.** Miten haluaisit matkailuinformaation olevan saatavissa? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.)

- ☐ Applikaatiot
- ☐ Kartta
- ☐ Esite
- ☐ Muu, mikä?

Matkan jälkeen

**24.** Mitä tietoa tai palveluita haluaisit matkailuneuvonnalta matkasi jälkeen?



**25.** Miten haluaisit olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkasi jälkeen?

- ☐ Sosiaalisen median kautta
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ En mitenkään
- ☐ Muuten, miten?

**26.** Missä haluaisit antaa asiakaspalautetta matkasi jälkeen?

- ☐ Sosiaalisessa mediassa
- ☐ Visithelsinki.fi- sivustolla
- ☐ En missään
- ☐ Muualla, missä?

**27.** Oletko sitä mieltä, että tulevaisuudessa kaikki matkailuneuvonta voisi tapahtua sähköisten kanavien kautta?

☐ kyllä ☐ en

## The Future of Tourist Information point

This survey is a part of a thesis at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences Bachelor of Tourism Management studies. The purpose of this thesis is to explore the future of Tourist Information points and it is done for the Helsinki City Tourist & Convention Bureau. The answers of this survey will be used for developing the Tourist Information services. Individual answers will not stand out at any point of the survey.

For more information about the survey please contact Ella Hämäläinen, ella.hamalainen@myy.haaga-helia.fi or Anastasia Mysirlakis, Anastasia.mysirlakis@myy.haaga-helia.fi.

Please answer to the following questions by marking the best option for you.

### Background Information

#### 1. Gender:

☐ Male ☐ Female

#### 2. What is your home country?

☐ Finland ☐ Russia ☐ Sweden ☐ Estonia ☐ Germany ☐ United Kingdom ☐ Japan ☐ Another country?

#### 3. Age:

☐ 17-25 years ☐ 26-35 years ☐ 36-45 years ☐ 46-55 years ☐ 56-65 years ☐ 66-> years

#### 4. What is the purpose of your journey?

Before the trip

5. Have you been in touch with the Tourist Information point before your trip?

☐ yes ☐ no

6. Have you explored the destination beforehand?

☐ yes ☐ no

7. Have you read recommendations about the destination in social media?

☐ yes ☐ no

8. Are you aware of the travelling blog of Helsinki city and have you read it?

☐ yes ☐ no

9. If yes, did you find reading the blog useful considering your trip?

☐ yes ☐ no

10. Have you visited Visithelsinki.fi- website before your trip?

☐ yes ☐ no

11. If yes, what is your opinion about the Visithelsinki.fi- website?

12. Where do you search information before your trip? (Choose one or more options)

☐ Written material (brochures, guide- ☐ Social media ☐ Internet ☐ Somewhere else, whe-

books etc.)

re?

**13.** Which tool you use to search information from the internet about the destination?

- ☐ Smartphone ☐ Tablet ☐ Computer ☐ I don't search information from the internet

**14.** How much time did you spend searching the information beforehand?

- ☐ 0-1 hrs ☐ 1.5-2.5 hrs ☐ 3-4 hrs ☐ 4.5-5.5 hrs ☐ Another time period?

**15.** In which social media have you read about the destination?

- ☐ Face-book ☐ Tripad-visor ☐ Twit-ter ☐ Nowhe-re ☐ Somewhere else, where?

Tourist Information point

**16.** Do you use the Tourist Information services in Helsinki?

- ☐ yes ☐ no

**17.** Have you used tourist information services in other countries?

- ☐ yes ☐ no

**18.** Would you like to have services in your own language?

- ☐ yes ☐ no

**19.** What would be the most important information needed in your own language?

**20.** What kind of services should the Tourist Information point offer?

- ☐ Information   ☐ Activities   ☐ Tickets   ☐ Guidances   ☐ Other services, what?

**21.** What would you like to buy from the Tourist Information point?

- ☐ Souvenirs   ☐ Tickets and tours   ☐ Nothing   ☐ Something else, what?

**22.** Where should the Tourist Information point be located?

- ☐ In the city center   ☐ Airports, harbors, railway stations etc.   ☐ Shopping malls   ☐ Somewhere else, where?

**23.** How should travelling information be available? (Choose one or more options.)

- ☐ Applications   ☐ Maps   ☐ Brochures   ☐ Another way, what?

After the trip

**24.** What kind of information or services would you like to have after your trip?

**25.** In which way would you like to contact the Tourist Information after your trip?

- ☐ By social media   ☐ By e-mail   ☐ I don't want to contact   ☐ Another way,

how?

**26.** Where would you like to give possible feedback or recommendations after your trip?

- ☐ In social media   ☐ In Visithelsinki.fi-website   ☐ Nowhere   ☐ Somewhere else, where?

**27.** Do you think that in the future all the tourist information could be available only by online channels?

- ☐ yes   ☐ no